NR. 9 POZNAŃ, DNIA 1 MAJA 1935 ROCZNIK 16

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24. Tel. 25-55. P. K. O. Poznań 202 868

Od Wydawnictwa

Wypuszczamy w świat numer Targów Poznańskich — numer reklamowy — numer okazowy „Przeglądu Graficznego". Wypuszczamy go jako obraz naszej pracy, jako dowód, że drukarstwo polskie istnieje, że samo chce mieć zapotrzebowania, ale i samo chce stanąć do pracy nowej dla dobra naszego gospodarstwa narodowego. Wydajemy numer propagandowy, by rzucić go między najszersze warstwy drukarstwa, by warstwy te zachęcić do czytelnictwa zawodowego i do współpracy z nami. Wydajemy go, by, jako przemysł dobrze w Polsce rozwinięty, zdolny do pracy w każdej na świecie znanej technice graficznej, móc się zaprezentować naszym przemysłom odbiorczym, wykazać im, że współpraca z drukarzem polskim, współpraca reklamowa jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju przemysłu.

Wydajemy wreszcie numer okazowy, by dać dowód, że w Polsce jest możność pracy, że właśnie w dziedzinie drukarstwa mamy niezliczone możności pracy. Trzeba tylko nie opuszczać rąk, trzeba z samozaparciem pracować, pracować i pracować. Trzeba pracy tej szukać i pracę tę organizować. Trzeba do pracy tej podchodzić wspólnemi siłami, nie pod kątem widzenia zysku osobistego, lecz dobra powszechnego. Do pracy tej stanąć musi pracownik ze zrozumieniem, że dziś dopiero zaczynamy pracę u podstaw naszej przyszłości gospodarczej.

Wydajemy numer reklamowy „Przeglądu Graficznego" z niemałą dumą. Na apel do współpracy stanęli wszyscy zawezwani, stanęli starzy współpracownicy, przystąpili młodzi, nawet najmłodsi. Na apel nasz przystąpili do współpracy reprezentanci naszych przemysłów dostawczych, rozumiejąc, że dobro ich, to rozwój naszych warsztatów, to szeroka praca uświadamiająca, prowadzona na niwie naszego całego gospodarstwa narodowego.

Niechże więc numer ten spełni swe przeznaczenie. Niech przemysłowi wystawiającemu na Targach powie, że jest drukarstwo polskie, które chce i umie dla niego pracować, że drukarstwo jako jeden z ważnych czynników gospodarczych Polski, jako najważniejszy czynnik oświatowy szuka pracy, pracy dla siebie, ale przedewszystkiem pracy dla podniesienia dorobku gospodarczego wszystkich.

Jan Kuglin

KOMUNIKATY

KORPORACJI ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH I WYDAWNICZYCH NA WOJEWÓDZTWO POZNAŃSKIE Z SIEDZIBĄ W POZNANIU

Przy przesyłaniu do Korporacji naszej formularzy Umowy o naukę w celu rejestracji, zachodzą jeszcze ciągle niedomagania. Zaznaczamy, że w myśl nowej Ustawy Przemysłowej należy formularze Umowy nadesłać w czterech egzemplarzach i to bezpośrednio do Korporacji. Korporacja sama przesyła je do Izby Przemysłowo-Handlowej i równocześnie przeprowadza rejestrację u siebie. Jeden egzemplarz Umowy pozostaje w Izbie, drugi w Korporacji a dwa wracają do członka.

Na terenie czterech powiatów północnych naszego województwa, przynależących do Izby Przemysłowo-Handlowej w Gdyni, sprawa nie jest jeszcze w ten sposób zorganizowana. Ani Izba w Gdyni ani jej ekspozytura w Bydgoszczy uczni jeszcze nie rejestruje, ponieważ sama jest dopiero w stadjum organizacji. Mimo to należy i na tym terenie wypełniać formularze Umowy w czterech egzemplarzach, nadsyłać je do rejestracji do Korporacji, a gdy Izba Gdyńska przystąpi do rejestracji na swym terenie, formularze pozostawione w Korporacji zostaną jej doręczone.

Korporacja prosi więc członków z terenu nadnoteckiego, by w sprawie rejestracji uczniów zwracali się bezpośrednio do biura Korporacji w Poznaniu, a nie niepokoili niemi p. Prezesa Pawłowskiego w Bydgoszczy.

Zarząd.



Ś. P. LEOPOLD WIŚNIEWSKI

Dnia 26 kwietnia zmarł Prezes Korporacji Przemysłowców Graficznych we Lwowie, ś. p. Leopold Wiśniewski. Wiadomość ta wstrząsnęła nami do głębi i okrywa ciężką żałobą tak drukarstwo lwowskie jak i kolegów całej Polski.

Do omówienia pracy Zmarłego wrócimy niebawem. Zaznaczamy jedynie, że Zmarły położył nieocenione zasługi około prac i rozwoju Korporacji Lwowskiej jak i około współpracy na terenie Związku Organizacyj we Lwowie.

Cześć Jego pamięci!

Gorące współczucie pozwalamy sobie złożyć Rodzinie Zmarłego jak i Korporacji Przemysłowców Graficznych we Lwowie.

Redakcja.

Czego wymagać może odbiorca od drukarza-dostawcy?

Wzorowy stosunek i prawidłowa współpraca między zleceniodawcą czyli konsumentem druków a drukarzem-dostawcą, to podstawowy warunek nowoczesnej „służby dla klienta“. Zamawiający dowiedzieć się winien od obsługującego go drukarza, jak wysokiemi i rozległemi są dziś zdolności produkcyjne drukarstwa i czem odnośny zakład służyć może w zakresie grafiki użytkowej oraz druków propagandowych.

Skoro dokonane transakcje na wykonanie druków wypaść mają beznagannie, bezspornie i ku obopólnemu zadowoleniu obu grup zainteresowanych, natenczas choć pobieżnie zapoznać winniśmy klienta względnie grono naszych odbiorców z poszczególnemi fazami pracy przekazanego nam zlecenia. Zależnie od rodzaju i rozmiarów zlecenia oraz działów, jakiemi w danym zakładzie graficznym dysponujemy, dobrze jest w formie przystępnej wykazać klientowi różnice najważniejszych elementów druku i systemów jak: druk wypukły, wklęsły, płaski (litografja, offset), druk anilinowy.

Klient z własnej inicjatywy przekonać się winien, że zarobek i zysk nie są wyłącznym celem naszym, że otaczamy go natomiast troskliwą pieczą dostawcy, służąc z pełną gotowością radą i wskazówkami fachowemi, że pragniemy wypełnić jego życzenia i wymogi. Odbiorca i konsument druków może wymagać od dostawcy-drukarza poglądowego wprowadzenia go w dziedzinę grafiki, przecież nie w drodze długich wykładów lub referatów a sposobem krótkich i zwięzłych wskazówek oraz praktycznych rad fachowych.

Wyjaśnienia i wskazówki przeprowadzone na podstawie starannie zestawionych wzorników, nie wymagają wielu zabiegów, ani narażają nas na zwiększenie godzin bezproduktywnych lub podrożenie kalkulacji. Metodą troski o klienta, by dać mu co najodpowiedniejsze i najlepsze, zyskamy je-

go wdzięczność i z biegiem czasu przez pozyskanie bezwzględnego zaufania, usprawnimy skutecznie obsługę i utrwalimy grono stałych odbiorców.

Co czynić wypada w tak pojmowanej postępowej organizacji pracy dla zdobycia i utrzymania klienta?

Na plan pierwszy wysuwają się: *ujęcie treści, forma i system układu* oraz *wykonanie druku*. Są to trzy zasadnicze fazy pracy, od których racjonalnego zastosowania, uzależnioną jest przeważnie skuteczność i celowość druków, estetyczny ich wygląd, niemniej koszty nakładu. Klient, jako laik w dziedzinie grafiki, w nielicznych tylko wypadkach zdolen jest wydać decyzję trafną i dlatego drukarz dostawcą lub przedstawiciel firmy drukarskiej, służyć mu obowiązkowo winni pomocą.

Ileż to grzeszy się u nas na odcinku doboru treści druków propagandowych i reklamowych. Jakże przestarzałemi są używane u nas formy treści, jakże zaniedbaną i niewykorzystaną jest jeszcze nowa metoda przemawiania i podejścia drukiem do klienta. Na odcinku tym nie schodzimy z konserwatywnej szablonowości. Jak przed półwiekami dziadek lub ojciec, tak dziś syn i spadkobiercy posługują się drukami propagandowemi zapylonemi od starości pod wyglądem formy, przeładowania treścią i zbędną formalistyką. Za wsteczny ten stan wiele winy spada na właścicieli zakładów graficznych oraz w drugiej linji na ich przedstawicieli, którzy obowiązek służby dla klienta spełniają z zimną obojętnością.

W administracjach naszych brak fachowców-specjalistów w tworzeniu postępowych form treści druków propagandowych, brak oddziałów produkcji nowoczesnego tekstu, odpowiednio dostosowanego do celu i przeznaczenia lektury propagandowej. Trzeba nam wzorować się na zagranicy, gdzie od szeregu już lat powstał niejako nowy zawód drukarza-reklamowca i propagandzisty, gdzie urządza się specjalne kursy naukowe propagandy drukiem i przeszkolony sztab ludzi znajduje szerokie i wdzięczne pole pracy.

Treść druków propagandowych dla ożywienia martwej formy, pobudzenia większego zainteresowania i tem skuteczniejszego podejścia do klienta uzupełniana bywa fotografjami, bądź rysunkami lub ornamentacją zdobniczą i t. d. W nowoczesnej grafice na odcinku ilustrowania druków propagandowych przyznaje się pierwszeństwo autotypji jako reprodukcji fotograficznej. Wszędzie tam, gdzie zależy na zastosowaniu przykuwającego wzrok wabika, gdzie koniecznem jest najwierniejsze odtworzenie reklamowanego przedmiotu czy artykułu, spełnia niezawodnie powierzone zadanie fotografja i z niej wykonana klisza siatkowa. Połączenie autotypji z napisem reklamowym oraz tak zwany fotomontaż złożony z kilku fotografij. są w treści druków chętnie stosowanemi uzupełnieniami, choć zważać trzeba na pewien harmonijny umiar i wystrzegać się przeładowania.

Czy do formy treści i rodzaju druków celowem jest zastosować klisze kreskowe lub autotypje, czy całość lub część wyposażyć w pewną ornamentację zdobniczą, najlepiej pouczyć może klienta drukarz. Klient domaga się słusznie, by zamówione przez niego druki były przeciętnej dobroci i odpowiedniej jakości bez specjalnego podkreślania tegoż warunku. Również odnośnie sposobu układu, wyposażenia druków, doboru pism, zastosowania kliszy i jakiego rodzaju, doboru barwy farb, rodzaju i gatunku papieru oraz techniki wykonania druku, dostawca dać winien klientowi należyte wyjaśnienie i służyć mu radą fachową.

Powyższe odnosi się zarówno do zwykłych druków propagandowych, jak przedewszystkiem do artystycznych wyrobów grafiki użytkowej obejmującej działalnością swoją produkcję plakatów, opakowań, okładek książkowych, katalogów, kalendarzy, dyplomów, akcyj, dokumentów itp. Reklama, znajdująca w gospodarce powszechne i coraz szersze zastosowanie, ujęta celowo i środkami odpowiedniemi, dopomogła niejednemu przedsiębiorstwu do rozkwitu, gdy zorganizowana nieumiejętnie i sposobami prymitywnemi nie wpływającemi na psychikę konsumenta, raczej zaszkodziła przedsiębiorstwu, niż przyniosła pożądany pożytek. Fachowiec, specjalista grafiki użytkowej ma więc zadanie odpowiedzialne. Winien on wczuwać się w życzenie i wymogi zamawiającego druki a szczególnie opanować musi całkowicie właściwy cel i zadanie druków reklamowych jakie ma wykonać oraz dla jakich warstw społecznych, są przeznaczone.

Reklama musi promieniować, oddziaływać w stosunku dodatnim na psychikę konsumenta i pobudzać chęć kupna, wówczas spełnia swoje przeznaczenie i zadanie. Wykrzesać te walory i dać odbiorcy produkt wartościowy, to znów jest trudnem zadaniem drukarza-dostawcy, z którego to obowiązku powinien wywiązać się jaknajlepiej.

Dla dokompletowania wywodów i pobieżnego choć wyczerpania poruszonego tematu, uwag kilka poświęcić jeszcze należy przy końcu sprawie doboru odpowiedniego gatunku papieru. Jak wiadomo, rodzaj i gatunek papieru, wywierają przeważnie decydujący wpływ na wygląd zewnętrzny pracy i wynik druku obojętnie czy jedno- lub wielobarwnego. Poważniejszy konsument druków lub kierownik propagandy większego przedsiębiorstwa przemysłowego czy handlowego, posiadają zazwyczaj pewne znajomości w zakresie papieroznawstwa, łatwiej tedy im sprawę wartości i znaczenia papieru przedstawić. Klientom nie posiadających tych podstawowych znajomości towaroznawczych, wykonawca druków lub przedstawiciel zakładu graficznego, akwizytor, w miarę zachodzącej potrzeby wyjaśnić winien pojęcie, co oznacza papier czerpany, maszynowy, papier gładzony maszynowy, satynowany, bezdrzewny, drzewny, papier naturalny, ilustracyjny, kredowany itp. i jaki z tych gatunków papieru użyć wypada dla wykonania w rachubę wchodzącego zlecenia. Zleceniodawca natomiast powinien dostawcy wykazać, co zamierza zrobić z gotowemi drukami, czy poddane będą obróbce introligatorskiej albo jakiemu procesowi u-

szlachetnienia, czy utrwalenia. Wziąć należy pod rozwagę zachodzące sprzeczności pod względem wymagań w wypadkach, czy papier przeznaczony jest wyłącznie tylko do nadruku, czy też po wydrukowaniu poddany ma być dalszej przeróbce. Drukarz jako fachowiec, musi wówczas wyrównać sposobem technicznym zachodzące różnice.

Przy wyborze papieru uwzględnia się zazwyczaj trzy zasadnicze punkty a mianowicie: techniczne wymagania w związku z procesem druku i możliwością dalszej przeróbki; wymogi gustu i smaku; wreszcie względy ekonomiczne, gdyż cena papieru odgrywa przy zamawianiu druków przeważnie bardzo ważną rolę, z czem jednak klient nieorjentujący się w często zachodzących wypadkach nie liczy się i wskazuje na znacznie tańszą ofertę konkurencji. Nie należy wybierać wyłącznie papieru *najlepszego*, lecz gatunek *najodpowiedniejszy* dla danego celu. Tym sposobem bez ujmy dla wykonania druków, osiągnąć zdołamy niejednokrotnie potanienie ceny, ku zadowoleniu odbiorcy.

Dla łatwiejszego wykazania różnic powinniśmy mieć we wzornikach odbitki równych druków na różnych papierach.

Z powyższych krótkich wywodów przekonujemy się, że wymagania klienta i odbiorcy wyrobów graficznych w stosunku do drukarza-dostawcy są nadzwyczaj wielostronne i sprostać zdoła im należycie jedynie fachowiec. Z racji tej zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa w administracji, jak na zewnątrz obsługę klienta powierzyć wypada nam jedynie fachowcom lub kupcom obeznanym z grafiką, eliminując corychlej przedstawicieli niefachowców.

Leon Porankiewicz.

Znaczenie druku reklamowego dla podniesienia konsumcji towaru

Z dnia na dzień w wszelkich dziedzinach przesłu i handlu wzmaga się w czasach obecnego kryzysu gospodarczego walka o egzystencję. Wszelkie przedsiębiorstwa starają się o powiększenie konsumcji swoich towarów przez obniżkę cen względnie przez przeprowadzenie odpowiedniej reklamy. Każdy jednak stara się przedewszystkiem osiągnąć ten cel zapomocą reklamy, gdyż jest to dla niego korzystniejsze. Nie należy to jednak do rzeczy łatwych, ponieważ reklama musi być przeprowadzona bardzo planowo i systematycznie aby osiągnęła pożądany skutek. Jeżeli mówimy o reklamie, to każdemu w pierwszym rzędzie przyjdzie na myśl, że najlepiej to uczynić zapomocą druku reklamowego t. j. odpowiednich plakatów, broszur, ulotek, anonsów reklamowych i t. p. Jestto reklama najtańsza i bodaj najskuteczniejsza.

Nie trzeba się jednak ograniczać w tym wypadku do jednorazowego umieszczenia anonsów w gazetach względnie jednorazowego wydania prospektów o mało estetycznym wyglądzie, które nieprzeglądane idą wprost do kosza. Taki sposób druku reklamowego jest bardzo mało skuteczny, gdyż szersze masy konsumentów zwykłe są o takich reklamach prędko zapominać względnie nawet takowe przeoczą. Jeżeli jednak druki reklamowe są ujęte estetycznie, celowo i przeprowadzane systematycznie, wówczas skutek jest bezwzględnie dodatni t. j. konsumcja danego artykułu wzrasta. Jak wielkie znaczenie posiada druk reklamowy dla utworzenia sobie odpowiedniego rynku zbytu doskonale zrozumiała to Ameryka, gdzie nawet duże przedsiębiorstwa posiadają własne drukarnie w których wydają pisma propagandowe o swoich produktach, ujęte w bardzo pomysłowy sposób, aby zainteresować jaknajszersze masy społeczeństwa i w ten sposób zyskać sobie bardzo szeroki rynek zbytu. Bardzo często spotykamy się w Polsce ze zdaniem, że pierwszorzędnie wykonane druki reklamowe są zbyt drogie i nieopłacające się; powiedziałbym, że twierdzenie to jest wręcz mylne, ponieważ jakość wykonanych druków reklamowych mówi częściowo o jakości reklamowanego towaru i o danem przedsiębiorstwie; każdy chętniej weźmie do ręki piękny druk, artystycznie wykonaną ulotkę, którą w przeciwnym razie przywykło się wrzucać do kosza. Mówiąc o drukach reklamowych nie bierzemy tylko pod uwagę plakatów, prospektów itp., lecz również wszelkiego rodzaju opakowania, które zewnętrznie przedstawiają jakość towaru. W dużej mierze zaznacza się w Polsce brak odpowiedniego pisma reklamowego, które umożliwiałoby przedsiębiorstwom wszelkich branż względnie niedrogim kosztem umieszczać swoje reklamy wielobarwne i zarazem omawiałoby artykuły nowo wypuszczone na rynek, jak np. amerykańsko-angielski „Suterday Evening Post“, niemiecki „Die Reklame“ i t. p., które się cieszą dużem powodzeniem na całym świecie.

Z przyjemnością należy zaznaczyć, iż w Polsce druki reklamowe są coraz estetyczniejsze, gdyż dobrych artystów grafików nie brak jest w Polsce, którzy nawet zagranicą cieszą się dużem uznaniem.

T. Putiatycki



„Bo piękno nato jest, by zachęcało do pracy"
Konrad Górski „François Mauriac"

POCZUCIE PIĘKNA PRACY

Zdarza się, że narzekamy, a przynajmniej narzekaliśmy dawniej od czasu do czasu na zarządzenia i rzekomo twarde rygory inspekcji pracy, jakoby były zbyt uciążliwe i gospodarczo kosztowne. Otóż zastanowić się godzi, czy istotnie inspekcja pracy stróżując przepisów ustawy jest w swoich wymaganiach nieprzyjemną. W naszych zakładach i warsztatach, gdzie pracują ludzie, należy wszak kultywować zmysł elementarnych zasad porządku, kult dla ładu i piękna pracy, jak i nie mniej dla zdrowia pracowników. Wielu z nas przypomina sobie, jak to musieliśmy przed wojną stosować się do różnych zarządzeń pruskich „Gewerberatów", którzy, choć w sposób coprawda rzeczowy, ale niemniej przykry — gdy chodziło o momenty narodowościowo-uczuciowe, — wykonywali swoje urzędowanie z szczególną skrupulatnością. Musimy przyznać również, że nasze ustawodawstwo nie wymyśliło nic trudniejszego ani przykrzejszego do stosowania jak to, do czego od lat dawnych w dzielnicach zachodnich przywykliśmy. Raczej należy uważać jako okoliczność dodatnią fakt, iż nasze ustawy czerpały pod tym względem wzory z obyczajów i zwyczajów stosowanych na Zachodzie. ●

Jaką przyjemnością jest przebywanie w warsztacie pracy, gdzie rzucają się w oczy: światło, biel ścian i czystość podłóg, — ten tylko ocenić potrafi, komu higjena jest przyrodzoną. W schludnie utrzymanych lokalach pracy są ludzie weselsi i chętniejsi, kierownik spokojny a społeczność korzysta na tem wiele. Pracownik bowiem czując stałą opiekę kierownictwa nad ładem i higjeną w zakładzie, uczy się postępować tak samo u siebie w domu po pracy. Przyzwyczajając zaś do schludności domowników, staje się szerzycielem kultury z pożytkiem dla swoich najbliższych. Trzeba nieco dobrej woli, radości życia i chęci współżycia z bliźnimi a sczasem stopniowo możemy środkami prostemi, niekosztownemi osiągnąć dużo. Mistrz, sam czysty i schludnie utrzymujący swój wygląd zewnętrzny z łatwością wytłumaczy swoim podwładnym, że brudna i podarta bluza, twarz nieogolona, nie są wcale objawami ubóstwa, lecz są to raczej znamiona pospolitego zaniedbania i niechlujstwa. Można wszak drobnym wysiłkiem i chęcią do radości życia, niedostatki te z dziecięcą łatwością usunąć. Nietrudno będzie też wytłumaczyć pracownikom, że jadanie śniadania brudnemi rękami, to objaw wielkiego lenistwa ze szkodą dla zdrowia. Szafy i schowki na śniadania nie są odpowiedniem miejscem do przechowywania naczyń na oliwę i naftę, na szczotki do zamiatania i ścierki. Nie potrzeba wszak prawie żadnych nakładów materjalnych, by narzędzia i przedmioty tezresztą bardzo pożyteczne, miały własne miejsce przechowania. Niestety panuje jeszcze wśród niektórych sfer pracowników i kierowników przeświadczenie, że skoro dana praca z istoty swego charakteru jest brudną, zmienić tego nie można i trzeba brud coraz bardziej rozprzestrzeniać. Właśnie tam, gdzie brudną jest praca, należy z umiłowania czystości osładzać sobie i współbliźnim bytowanie każdą sprzyjającą okazję do poprawy stanu rzeczy. Osobiste zalety serca i umysłu kierownika zakładu stanowią w tych usiłowaniach — powiedziałbym — rolę najważniejszą. Szef, stale zdenerwowany, opryskliwy, mroczny, groźny i niedostępny, działa swoją osobowością na umysły pracowników deprymująco i przygnębiająco. Skutki takiego postępowania są wręcz przeciwne od zamierzonych, wzbudzając nadto często lekceważenie i bierny opór do wydawanych w takiej atmosferze zarządzeń. Tak jak wśród długotrwałej pogody mnoży się w atmosferze mnogość elektryczności, która wyładować się musi, tak i wśród harmonijnej współpracy kierownictwa z załogą wybuchać musi czasami burza a o ile wybucha w momencie odpowiednim i uzasadnionym, wywołuje błogie skutki taksamo jak się to dzieje w przyrodzie. Częste jednak awantury z pracownikami wywoływane z pobudek często subjektywnych są w skutkach złe. Częsta gderliwość, czepianie się drobnostek i kontrola wydajności pracy w sposób denerwujący nie prowadzą do osiągnięcia rezultatów zamierzonych. Nie tą drogą zdobywa się posłuch i szacunek ani stabilizuje swój autorytet. Uprzejmość okazywanie pracownikowi dla jego wysiłku uznania a dla jego godności człowieczeństwa szacunku, chęć wżywania się w jego bezpośrednie troski dnia codziennego, wreszcie — w miarę możności — świadczenie drobnych przysług — oto metoda, która pobudza pracownika do wysiłku. ●

Kierownik zakładu nie jest wyłącznie szefem warsztatu pracy, lecz winien być przewodniczącym załogi nie powinien zajmować się wyłącznie maszynami księgami handlowemi i bilansami, lecz również ludźmi, którzy jego kierownictwu powierzeni zostali Tam zaś, gdzie ludzie samochcąc wywołują przeciwko tym elementarnym zasadom przykładnego współżycia pomiędzy kierownictwem a załogą konflikty tam wkracza inspekcja pracy, usiłując pogodzić zwaśnionych. Widzimy więc, że sami możemy uczynić wiele dobrego, bylebyśmy owiani byli dobrą wolą; gdy nam jednak tej dobrej woli zabraknie wkracza pomiędzy nas instytucja urzędowa, albowiem w współżyciu ludzi, konflikt długo trwać nie może. ●

Na ten temat snuć możnaby refleksje w nieskończoność, i powyższe rozważanie jest drobnym zaledwie fragmentem tych spraw, lecz dla braku miejsca, dalsze myśli z tego zakresu niech dopełnią następujące ilustracje. ●

Franciszek Kusz

CZY WEJŚCIE TO JEST ZACHĘCAJĄCE?



Wejście do zakładu pracy jest jakby biletem wizytowym anonsującym dostojność odwiedzającego nas gościa. Zewnętrzna szata bramy często aż nadto znamionuje ducha i obyczaje, jakie w tym domu panują. Sam widok powyższego wejścia usposabiać musi pracownika u zarania dnia sceptycznie, odbierając mu radość życia.

ALE TO!



PIĘKNE WEJŚCIE DO WARSZTATÓW PRACY...

Ile tu światła i radości życia! — Nie każdego stać na luksus architektoniczny. Nikt od nas nie wymaga luksusu, gdy bytujemy w warunkach ubogich — można więc i ubogie wejście zrobić miłem, — trochę tynku i wapna, usunięcie rumowiska i drażniącego napisu z bramy, wprowadzą wiarę i nadzieję w serca ludzkie...



RUPIECIARNIA?

Szatnia dla pracowników nie jest rupieciarnią. Brudne i zaniedbane otoczenie wypacza w człowieku zmysł piękna i zabija w nim radość życia. Kierowniku, szanując swego pracownika, szanujesz jego pracę i powierzony ci zakład.

Mahoniowych mebli ani parkietów i luksusowych kafli nie potrzeba. Wystarczą porządnie zamykające się szafy, ławy, czysta podłoga, wapniowane ściany — no i nieco światła.



SZATNIA!



CZY W TYCH WARUNKACH MYCIE CIAŁA SPRAWIA PRZYJEMNOŚĆ?

Gdzie można stawiać najwyższe wymagania co do czystości, jeżeli nie w umywalni?
Jednakże ile to właśnie w tych ubikacjach i kątach grzeszy się brudem i nieładem...
Kierowniku, jeżeli żądasz czystej pracy od swoich ludzi, to dbaj o warunki sprzyjające czystości.



CZYSTOŚĆ TO ZDROWIE!





Czyste umywalnie to nietylko faktor zdrowia, lecz również znamię kultury...

Nawet drobnostki wywierają często, znamienne piętno na obliczu zakładu pracy.



Nietylko spostrzeżenia wielkich spraw, lecz i mnogość drobnostek na pierwszy rzut oka nic nieznaczących, przemawia w twojem imieniu.

Często właśnie szereg rzeczy małej napozór wagi, dozwala dokładnie odczytać obyczajowość i ducha domu.



PRZERWA W PRACY



Przerwa w pracy to nietylko okazja do posilania się. lecz przerwa winna być rekreacją, oderwaniem zmęczonego fizycznie ciała pracownika od automatycznie wykonywanych rękoczynów. Odetchnąć i rozerwać się można w odpowiednich warunkach, najkorzystniej poza warsztatem pracy. Tam więc, gdzie to można, stwarzajmy czyto place spacerowe, czy zieleńce, bądź lokale wypoczynkowe, chociażby w najskromniejszych zakresach i warunkach a przysłużymy się tem samem wydatnie społeczności pracowniczej i sobie.



ŁAD I PORZĄDEK



Ład i porządek należą nietylko do sal warsztatowych lecz również do najbliższego otoczenia zakładu pracy. Usuwajmy więc gruzy, rupiecie i brudy z podworców otaczających nasze zakłady, a wypiszemy temsamem sobie świadectwo ludzi kulturalnych.



FRAGMENT WIRYDARZU PRZED PEWNĄ DRUKARNIĄ W POZNANIU

DO ARTYKUŁU: POCZUCIE PIĘKNA PRACY

Rotograwura Drukarni św. Wojciecha w Poznaniu

Druki firmowe a reklama

Handel obecnych dni odbiegł daleko od form czasów dawniejszych. Owe czasy, kiedy to ciężko ładowne wozy, ciągnione przez silne trabanty o brzęczącej uprzęży, były jedynemi — oprócz żeglugi morskiej — środkami transportowemi, należą bezpowrotnie do wspomnień dawno minionej przeszłości. Tak jak ten sposób dostawy towarów ustąpić musiał nowoczesnym środkom przewozowym, podobnie znikły dawniejsze groteskowe, jak kulisy w ulicę sterczące wywieszki (szyldy) i godła składowe. Również dawniejsza, pełna rozwlekłości i namaszczenia wymiana słowa pisanego w stosunkach kupieckich, uległa nowoczesnej, pełnej prostoty i do życia współczesnego przystosowanej korespondencji handlowej.

I dzisiaj, więcej niż kiedykolwiek, obowiązuje przyzwoitość w zdobywaniu klienteli jako jeden z najpoważniejszych nakazów etyki kupieckiej. Zaufanie odbiorców wzrastać będzie równolegle do stopnia staranności, jaką przedsiębiorstwo ujawni w stosunkach handlowych. Tak naprzykład rozważny kupiec i przemysłowiec łatwo dojdzie do przekonania, że tylko dobre druki, a szczególnie te, które służą bezpośrednim stosunkom handlowym z klientelą, uważać należy za jedynie odpowiednie i godnie reklamujące firmę w prowadzonej przez nią korespondencji handlowej.

Tej części kupiectwa, która druki firmowe uważa za niepotrzebne akwizyta lub traktuje je w swej krótkowzroczności jako zło konieczne (nie umiejąc przytem odróżnić partaniny od solidnego gatunkowo wykonania, kalkulującego się w rzeczy samej daleko korzystniej, niźli rzekomo tanio spartaczony „kicz"), należy przypomnieć, że swe niepowodzenia handlowe zawdzięczają w wielkiej mierze właśnie swemu nierozważnemu i w skutkach zgubnemu nastawianiu się w stosunku do dobrych druków, będących przecież najlepszą autoreklamą własnego przedsiębiorstwa. Według szaty wysyłanych w świat druków ocenia bowiem klient przyzwoitość firmy, i — co za tem idzie — darzy ją odpowiedniem zaufaniem.

Wypada tutaj wyliczyć pokrótce, które druki zaliczamy do druków firmowych i w jakich formatach należy ich używać.

Drukami temi są przedewszystkiem:
- blankiet listowy,
- blankiet rachunkowy,
- koperta
- i pocztówka.

Wszystkie te druki firmowe winne być wykonane jedynie w formatach znormalizowanych o następujących wymiarach:

blankiety listowe i rachunkowe w formacie A 4 o wymiarze 210×297 mm lub mniejsze w formacie A 5 o wymiarze 148×210 mm;

koperty w formacie C 6 o wymiarze 114×162 mm i C 5 o wymiarze 162×229 mm;

pocztówki tylko w formacie A 6 o wymiarze 105×148 mm.

Pragnących zaznajomić się szczegółowo z zasadami formatów znormalizowanych, ich stosowaniem i użytecznością, odsyłamy do numerów 36 i 37 ex 1933 i nr. 1 ex 1934 naszego pisma.

Przy sporządzaniu blankietów listowych wzgl rachunkowych zaleca się bardzo stosowanie podziału blankietu na poszczególne jego części składowe, o czem pisaliśmy wyczerpująco na tem miejscu w numerze 22 ex 1934. Podział ten bowiem, dokładnie przemyślany i zespolony w harmonijną całość, odpowiada istotnym potrzebom i zasadom naukowej organizacji pracy.

Piękne druki firmowe, wykonane starannie i gustownie z zachowaniem powyżej omawianych wytycznych, staną się niezawodnym czynnikiem w pozyskiwaniu szerokich kół odbiorców. — Oczywiście winna tutaj przyświecać znana wszystkim dobrze zasada, że dobre druki, aczkolwiek niecoś droższe, są w rzeczywistości dzięki swemu korzystnemu oddziaływaniu na klientelę o wiele tańsze od lichej tandety, budzącej niesmak i odrazę.

Z tych też względów należy zwracać się tylko do solidnych i renomowanych zakładów graficznych, które ze swej strony chętnie służyć będą zleceniodawcom cenną fachową radą i pomocą przy oddawaniu wszelkiego rodzaju druków do wykonania.

Niechaj zatem w żadnem postępowem i dbającem o swój rozwój przedsiębiorstwie nie zabraknie przedewszystkiem estetycznych druków firmowych, owych wytwornych, nie narzucających się, — a przytem tanich i skutecznych środków reklamy handlowej!

Henryk Orchowski

Konsumenci druków o propagandzie zakładów graficznych

Żadna dziedzina przemysłowa nie posiada do dyspozycji tak wybitnie pomyślnych warunków i środków propagandowych, z jakich korzystać może właściciel zakładu graficznego. Śledząc uważnie ogólny ruch propagandowy w przemyśle i handlu przekonamy się, że pomimo wyjątkowych warunków, przemysł graficzny nie wykorzystuje należycie swych walorów. Gdzież pozostaje i na jakim poziomie utrzymuje się systematyczna propaganda indywidualna drukarń zapomocą druków reklamowych, których wartość i znaczenie nauczyło się deceniać wiele w rozkwicie będących przedsiębiorstw? Na niewykorzystany ważny ten odcinek pracy w okresie przeżywanej depresji i zastoju, częściej już na łamach naszych zwracaliśmy uwagę.

Drukarz, wykonujący dla innych firm wszelkich branż materjały propagandy i reklamy, od którego z punktu zajmowanego stanowiska społecznego wychodzić winna inicjatywa i wskazówki fachowe, nie może pozostawać w rezerwie, lecz wzorami własnej reklamy służyć powinien praktycznemi przykładami. Stykającemu się jednak codziennie z wykonywaniem lektury propagandowej drukarzowi, posiadającemu na polu tem szersze doświadczenie, ujść mogą mimo to uwagi niejedne momenty, zaobserwowane przez konsumenta druków, który do tych właśnie pomijanych, bądźto wadliwie stosowanych momentów, przywiązuje większą wagę.

Chodzi nam tu w tym wypadku o indywidualną propagandę i reklamę własną zakładów graficznych. Przyszliśmy bowiem do przekonania, że konsument druków, do którego zapotrzebowań podejść pragniemy, jako pośrednio zainteresowany lecz bezstronny obserwator, będzie mógł najlepiej ocenić naszą robotę o zdobycie odbiorcy i propagowanie zbytu środków reklamy. Zwróciliśmy się przeto do kilku poważnych firm przemysłowych i handlowych z prośbą o wydanie opinji odnośnie dotychczasowej działalności przemysłu graficznego w zakresie własnej jego reklamy. I udało nam się z kilku źródeł miarodajnych zdobyć pewne wytyczne i naświetlenie zagadnienia, czy z punktu widzenia konsumenta produktów naszych, właściciele zakładów graficznych wykorzystują całkowicie lub niedostatecznie stojące im do dyspozycji środki techniczne, czy mogliby i powinni na polu propagandy i reklamy własnej wykazywać więcej żywotności oraz aktywności i w jakim kierunku a wreszcie, czy taktyka werbowania drukiem przez przedstawicieli przemysłu graficznego jest wogóle celowa i wskazana.

Z uzyskanych tą drogą spostrzeżeń przytaczamy poniżej najważniejsze wyjątki w tej myśli, że stanowić mogą one cenny materjał informacyjny dla niejednego fachowca, właściciela lub kierownika drukarni.

Jedna z bardzo poważnych firm przemysłowych stolicy, dysponująca nowocześnie zorganizowanym aparatem propagandy, uprawiająca rozległą reklamę i nie posiadająca drukarni domowej, pisze nam między innemi:

Poruszone w piśmie okólnem zagadnienie, było już kilkakrotnie tematem rozważań w ścislejszem gronie przemysłowców i reklamowców-specjalistów. Fakt dania nam możności wypowiedzenia się w tej materji, przyjmujemy z wyrazem zadowolenia. Wskazuje on bowiem na dobrą chęć utrzymania bliższego kontaktu z odbiorcami. Zdaniem naszem, najprostszym i coraz częściej spotykanym sposobem propagandy stosowanym przez drukarnie zwłaszcza średnie i mniejsze, jest wysyłanie do klienteli w pewnych odstępach czasu wzorów propagandowych i reklamowych prac drukarskich, wykonanych dla innych firm w danym zakładzie

Sposób ten podejścia do klienteli ze strony drukarń jest najwygodniejszy a zarazem najtańszy, ponieważ nie wymaga żadnych kosztowniejszych prac przygotowawczych. Korzysta się poprostu z zapasu pozostawionych dla celu tego druków gotowych. W wyjątkowych tylko wypadkach zaobserwować można. staranniejszy dobór wzorów, mogących danego odbiorcę zainteresować. W przeważających wypadkach wysyła się natomiast wzory druków bez jakiejkolwiek segregacji, najwidoczniej w chęci jedynie przypomnienia się. Uważamy, że tego rodzaju metoda propagandy, choć wygodna i tania, nie jest celowa ani najodpowiedniejsza, nie dopełnia właściwego przeznaczenia reklamy indywidualnej i nie może zapewnić pożądanych korzyści. Słusznie tedy zakłady graficzne rozmiarów poważniejszych oraz drukarnie średnie, dbałe o jakość dostarczanych prac, propagują za pośrednictwem druków własnych w formie okólników, prospektów, kalendarzy, kart polecających i t. p. Odbiorca może się w przybliżeniu przekonać na podstawie przesłanego mu materjału o poziomie technicznym drukarni oraz o wartościach graficznych druków, wysnuwając zarazem wniosek o zdolnościach produkcyjnych firmy.

Stwierdzić wypada, że pewna część tychże firm kroczy niestety drogami bardzo już wydeptanemi i trudno im wyzbyć się przestarzałej szablonowości. Nie wnoszą one nic nowego na odcinku propagandy i reklamy. W drukach wykonanych nowocześnie, spotyka się w pewnym odsetku formy wadliwie ujęte, z brakami jednolitych wytycznych. Tylko bardzo nieliczne firmy, dysponujące dzielnymi fachowcami z zakresu grafiki użytkowej, wnoszą na rynek wzory odznaczające się pełnią wartości graficznych pod względem artystycznego i pomysłowego wykonania oraz zastosowania odpowiedniego formatu, gatunku i barwy papieru, jak też ujęcia treści. Dobrym drukom propagandowym, ukazującym się w dzisiejszej ciężkiej depresji gospodarczej coraz rzadziej, poświęca każdy zainteresowa-

ny konsument dużo uwagi i zachowuje w pamięci firmę reklamującą się.

Wyrażamy przekonanie, że drukarnie nasze nie wykorzystują należycie posiadanych możliwości propagandowych i dlatego przemysł graficzny w pewnej tylko mierze wywiera wpływ i zdolen jest do nadawania kierunku postępowej organizacji propagandy i reklamy. Na tem polu ma jeszcze rozległe i wdzięczne pole pracy.

Niedociągnięcia wspomniane wyżej, nie spoczywają wszakże w samej technice wykonania, z braku odpowiednich urządzeń produkcyjnych, które utrzymane są na poziomie należnym, pomijając liczne bardzo — nie wchodzące tu w rachubę warsztaty drobne. Właściwą przyczyną niedomagań jest mierne opracowanie pod względem artystycznym oraz ujęcie treści. Wzór słaby, w najlepszem nawet odtworzeniu technicznem, nie zdoła oddziaływać korzystnie na psychikę konsumenta ani pobudzić jego zainteresowania tembardziej, gdy ma stanowić dla niego przykład, jak werbować należy. Zdaniem naszem zalecałoby się, ażeby przemysł nasz graficzny w ślad za zagranicą wykazywał nietylko znacznie więcej żywotności na polu reklamy własnej, lecz wykorzystując równocześnie i całkowicie sprzęt techniczny oraz zdolności fachowe personelu, udoskonalił własne środki propagandy przez pogłębienie ich wartości estetycznych i oryginalnych cech w ujęciu oraz zastosowaniu treści. Włożony w taką pracę trud i pewien nakład kosztów, napewno się opłacą.

Z dalszych wywodów, przytoczymy drobne tylko urywki, gdyż ramy krótkiego artykułu nie zezwalają na bardziej wyczerpujące wykorzystanie materjału.

Górnośląska firma, posiadająca własne oddziały w ważniejszych ośrodkach przemysłu i handlu i pozostająca w stosunkach handlowych z drukarniami we wszystkich nieomal częściach kraju, notuje takie spostrzeżenia:

Brak jednolitego systemu werbunkowego tak ze strony poszczególnych jednostek, jak całego przemysłu, powoduje słaby stosunkowo wpływ poligrafiki rodzimej na kierunek i podstawowe zasady całokształtu krajowej akcji propagandowej. Propaganda listami i drukami obojętnie jakiej formy, nie dorównuje w znaczeniu swem i skutkach osobistemu odwiedzaniu klienteli. Właściciele i kierownicy wielkich zakładów przemysłowych oraz handlowych zasypywanych różnolitą propagandą i reklamą z zewnątrz, nie mają nawet czasu na przestudjowanie codzienne napływającego materjału. Wzory prawdziwie piękne, oryginalne i pomysłowe zanikają wśród licznego personelu, nie docierając do rąk właściwych, właściciela firmy czy kierownika oddziału propagandy. Brak zresztą systematyczności i stałości w werbowaniu drukami. Mniejsze drukarnie zabiegające o wprowadzenie się, usiłują pozyskać odbiorcę tem, że świeżo wydrukowany materjał propagandowy konkurencji, przesyłają do równych firm branżowych. Taktyka taka jest nietylko wadliwa, lecz przynosi

wręcz odmienny od pożądanego skutek i niemiłe następstwa. Klient, który się o tem dowiedział, nie wraca więcej a konkurent odnosi się do takiego zakładu graficznego z nieufnością i słuszną zresztą rezerwą. W dzisiejszych warunkach i stosunkach, jak zaznaczono już powyżej, poważnego konsumenta druków pozyskuje się najskuteczniej drogą osobistego odwiedzenia przez właściciela zakładu graficznego, jego zastępcę lub przedstawiciela-fachowca, obeznanego gruntownie z techniką drukarską, papiernictwem oraz lekturą propagandową i środkami reklamy.

Transakcja większa dochodzi do skutku jedynie w drodze osobistej pertraktacji obu zainteresowanych grup, odbiorcy i dostawcy. Przez częstsze odwiedzanie i bezpośrednie osobiste przedkładanie względnie doręczanie wzorów, klient staje się niejako przyjacielem domu danego przedsiębiorstwa graficznego. Mówiąc o propagandzie, nie można pominąć milczeniem bolączki trawiącej obecnie przemysł graficzny. Klient zmuszony warunkami obecnemi do przezornego budżetowania i oszczędzania na wszystkiem, korzysta z oferty tańszej, przymykając niejednokrotnie oko na jakość druków, choć jest to błędem, gdy druki propagandowe, są niejako biletem wizytowym firmy. Spotykane wybujałości cennikowe i partaczenie cen, stanowią częstokroć dla klienta trudną do rozwiązania zagadką i ze strony odbiorców przywykłych do pracy na zdrowych zasadach, objawy takie nie są absolutnie przyjmowane jako dowody zdolności konkurencyjnej i dobrej renomy dostawcy. Oczyszczenie rynku przez ściślejszą konsolidację przemysłu byłoby wskazane.

Łódzki wybitniejszy przemysłowiec i kupiec oraz znawca rynku drukarskiego pisze między innemi, że mniejsze zakłady graficzne nie wykazują żadnej żywotności w zakresie uprawiania propagandy i reklamy. Nie wczuwają się w dokonane przeobrażenia na rynku zapotrzebowań na druki, oczekują w swych warsztatach na przybycie klienta jak za dobrych czasów pełnej prosperity i w rezultacie narzekają, że źle im się powodzi. Średnie i większe zakłady graficzne, posługujące się systemem druku wypukłego, litografją a także drukiem offsetowym, staczają między sobą może zbyt silną i przeforsowaną walką konkurencyjną w pogoni za klientem. Korzystają one z mniej lub więcej udatnej propagandy drukiem, wysyłając jednocześnie swych przedstawicieli. Lepszy dobór agentów obeznanych z branżą byłby tu na miejscu i wskazany, gdyż fachowiec występujący pewniej i samodzielniej, łatwiej ujmie i przekona klienta. W ostatnim czasie zauważyliśmy, że niektóre firmy rozesłały do odbiorców i konsumentów druków teki wzorów, wykonane starannie pod względem graficznym i introligatorskim. Dla uzupełnienia, przesyłają od czasu do czasu z prośbą o dołączenie do teki, nowe próby druków i wzorów. Nowoczesny ten sposób propagandy, zaprowadzony ze skutkiem zagranicą, przyjęty został przez konsumentów druków przychylnie i z uznaniem. Jest to taktyka systematyczności i stałości w utrzymywaniu kontaktu z odbiorcą. Niejedne zakłady graficzne wykonujące prace jakościowe, nie wykorzystują swych walorów przez należytą ruchliwość, lecz zabiegają pozyskać klienta drogą daleko idących ustępstw w cenach ze zbędną własną szkodą, gdyż wśród konsumentów mamy wielu zwolenników na piękne i jakościowe druki, za które chętnie zapłacą. Inne znów drukarnie wysyłają w świat swych przedstawicieli ze wzornikami nieuzupełnianemi przez całe lata. Musi to odnosić taki skutek, jakgdyby kupiec przez szereg miesięcy nie zmieniał dekoracji okna wystawowego. Wadliwą jest również taktyka nieustannego, zbyt częstego nasyłania drukami oraz nachodzenie przez agentów jednych i tych samych firm.

* * *

Ze streszczonych tych wywodów i bezstronnej oceny kilku poważniejszych konsumentów druków wynika, że na polu grafiki użytkowej w dziedzinie indywidualnej propagandy i reklamy przemysłu graficznego istnieje wiele niewykorzystanych jeszcze możliwości werbowania, a w stosowaniu niejednych przytoczonych sposobów i metod, zalecałoby się przeprowadzić reorganizację.

Por-Wicz.

BEZPŁATNY DODATEK
DO PRZEGLĄDU GRAFICZNEGO NR. 9



POCZTÓWKI Z WIDOKAMI PRODUKCJI DRUKARNI·ŚW. WOJCIECHA W POZNANIU



ZNANE·W·CAŁYM·KRAJU●ŻĄ=
DAJCIE·KOSZTORYSÓW·I·WZORÓW.

Polski papier

Przypatrując się rozwojowi papiernictwa od odrodzenia Państwa Polskiego, stwierdzić należy, że tak szybko żadne chyba państwo nie rozwinęło przemysłu papierniczego jak właśnie Polska, mimo, że dziedziczyła po odzyskaniu niepodległości przemysł papierniczy zdewastowany, a przedewszystkiem bardzo ubogi, większe bowiem ośrodki przemysłu papierniczego skoncentrowały się w głębi Niemiec i Austrji.

Mając naturalne warunki dla rozwoju papiernictwa, Polska przystąpiła intensywnie do przeprowadzania inwestycyj w posiadanych fabrykach, co szczególnie daje się zauważyć w latach 1926 do 1930. W tym okresie liczba fabryk papieru wzrosła z 20 do 27, a liczba maszyn papierniczych z 33 do 50.

W niniejszym artykule nie będziemy przechodzić szczegółowo każdej fazy rozwoju, a zajmiemy się tylko ostatnim okresem, w którym zauważamy podniesienie się przemysłu papierniczego przedewszystkiem w papierach tak dla potrzeb biurowych, jak i w papierach luksusowych, poprzednio sprowadzanych z zagranicy, gdyż żadna fabryka krajowa ich nie wyrabiała, względnie wyrabiała je tak, że nie nadawały się do użytku.

Obecnie dzięki racjonalnemu podziałowi produkcji na poszczególne fabryki nastąpiła specjalizacja w pewnym kierunku.

Otóż zagraniczną bibułę „Wampir" — jako najbardziej u nas rozpowszechnioną — uważano za cud techniki, a tu nagle na rynku naszym pojawiła się bibuła krajowej produkcji „A l f a" i jak się okazało — bibuła ta niczem nie ustępuje zagranicznej, a nawet niektórą obcego pochodzenia przewyższa jakością, a w cenie jest daleko tańsza.

Dalej obserwujemy w składach papieru krajową i to od początku dobrą kalkę szkicową. Dotąd sprowadzano tego rodzaju kalkę z zagranicy, a obecnie wszelkie przedsiębiorstwa techniczne zastępują ją krajowym wyrobem i niejednokrotnie przy zakupie, przedsiębiorstwa te żądają bezapelacyjnie dostaw tylko krajowej kalki szkicowej.

Przechodzimy skolei do jednego z najbardziej delikatnych kartoników, jakim jest kartonik rysunkowy techniczny. Tego rodzaju kartony, powszechnie znane pod nazwą „Schoellershammer", wyrabiane w specjalny sposób, muszą posiadać właściwości niepozostawiania śladów po wyskrobaniu tuszu.

Po bardzo wielu próbach udało się nam wyrobić omawiany typ kartoniku rysunkowego technicznego i w sprzedaży spotykamy go już tak w rolkach, jak i w arkuszach — ze znakiem tłoczonym „I m p e r i a l", a przedsiębiorstwa techniczne, które mają dużo do czynienia z rysunkami projektów, oceniają krajowy kartonik rysunkowy „Imperial" dodatnio.

Pozatem omawiany kartonik według zdania tak fachowców branży papierniczo - piśmienniczej, jak i artystów malarzy, nadaje się do akwareli, gdyż bez uszczerbku dla struktury zewnętrznej farby mogą być zmywane wodą.

Niejednokrotnie przechodząc koło wystaw księgarskich, napewno zwróciliśmy uwagę na piękne okładki wydawnictw i zadawaliśmy sobie pytanie, dlaczego u nas w kraju nie można tego rodzaju papierów okładkowych zrobić. Dziś już możemy na to pytanie odpowiedzieć, że okładki takie — może nawet zaobserwowane na wystawach księgarskich — są już i u nas produkowane.

Spotykamy je w najróżnorodniejszych odmianach tak gatunku jak i deseniu, a to dzięki poczynionym przez jedną z firm papierniczych inwestycjom.

W dalszym ciągu — przeglądając katalog papierów listowych, których wyrób nigdy nie stal na wysokiej wyżynie, zauważamy nowe całkiem odmienne papiery gładkie (satynowane) jak i matowe, białe i w kolorach. Tutaj musimy zwrócić uwagę każdemu drukarzowi, że nie powinien starać się wmawiać swoim klientom papierów listowych pochodzenia zagranicznego, gdyż mamy dziś do wyboru naprawdę luksusowe papiery krajowe i to nawet ze znakami. Wiele firm handlowych i przemysłowych używa dziś papieru listowego

z własnym firmowym znakiem, a znaki te od pewnego czasu możemy i u nas wykonywać i w tej dziedzinie nie jesteśmy uzależnieni od importu.

W naszym krótkim artykule chcieliśmy wykazać, że fabryki krajowe mają obecnie za zadanie nietylko wyrabiać papiery i kartony, ale wyrabiać je w taki sposób, aby móc konkurować z zagranicą. Nie wystarcza więc dobry wygląd zewnętrzny, ale tak jakość jak i cena papierów i kartonów winna odpowiadać wymogom powszechnym.

Wysiłek zatem naszych krajowych fabryk zasługuje na uznanie i najwyższy czas, by zakłady graficzne i wydawnicze, składy papieru i t. p. zaniechały stanowiska przeceniania wyrobów zagranicznych.

Jeszcze dziś ze smutkiem należy zauważyć, że niektórzy pp. właściciele czy też kierownicy drukarń suggerują się przeświadczeniem, że np. papiery pochodzenia zagranicznego są w gatunku lepsze. Pominąwszy fakt nieścisłości tego twierdzenia, już z punktu widzenia samej etyki należałoby ocenić wysiłek naszego przemysłu papierniczego, gdyż przez poparcie tegoż przyczynimy się do rozwoju i rozbudowy asortymentu przez dalsze inwestycje, a więc tem samem do uniezależnienia się od importu, a przez to do większej konsumcji i taniości papieru.

Gozdawa

Znaczenie opakowania dla sprzedaży

Wygląd zewnętrzny decyduje o pokupności towaru. Jest to pewnik znany od dawna we wszystkich branżach. Nawet w fabrykacji samochodu, gdzie istotą rzeczy jest sprawność techniczna maszyny, pierwszorzędna uwaga skierowana jest na atrakcyjność linji zewnętrznych, zwłaszcza na kształt radiatora. Bo praktyka wykazała, że te, rozumowo biorąc, trzeciorzędne wartości mają jednak pierwszorzędne znaczenie dla sprzedaży.

Wyglądem zewnętrznym większości towarów codziennego użytku, jest opakowanie. Opakowanie umiejętnie obmyślane i wykonane, jest decydującym czynnikiem dla popularności towaru. Jest to również powszechnie znane, ale niedostatecznie w naszym przemyśle stosowane.

Wieloletnia moja praktyka w fabrykacji opakowań papierowych zaznajomiła mnie z najwybitniejszymi odbiorcami krajowymi w tej dziedzinie i dała możność studjowania, jak dalece dbałość o opakowanie łączy się z prowadzeniem firmy. W szczególności potwierdza się to na czołowej firmie czekoladowej, która mimo, że już posiada ustalone imię pierwszorzędnych wyrobów w kraju, dba jak żadna inna o jakość swych opakowań.

Lecz częściej spotykałem firmy, które, rozumiejąc znaczenie opakowania dla wprowadzenia towaru nie szczędziły wydatków na dobre, ładne opakowanie. Gdy jednak towar został już wprowadzony na rynek, zaczynały szukać oszczędności na opakowaniu kosztem jego wyglądu. Obserwacja moja dowiodła mi, że metoda ta nigdy nie daje dobrych rezultatów.

Opakowanie stanowi najlepszą reklamę towaru. Ładnie opakowany towar jest najchętniej wystawiany na pokaz przez kupców. A towar wystawiany w oknach sklepów o wiele skuteczniej działa od niejednokrotnie martwego ogłoszenia.

Na dobre opakowanie papierowe składają się trzy nieodzowne czynniki:

1. Projekt dobrego artysty,
2. Odpowiedni papier,
3. Wykonanie graficzne.

Należy pamiętać, że artysta daje tylko projekt, a samo opakowanie powstaje w zakładzie graficznym. Z tego samego projektu można stworzyć rzecz wykwintną o doborze trwałych kolorów, lecz również nieumiejętnie potraktowana praca zakładu graficznego, najpiękniejszy projekt zamienia w tandetę o niepewnych linjach i złym doborze kolorów, płowiejących na wystawie sklepowej.

Niestety, żyjemy obecnie w dobie uganiania się za niskiemi cenami. Ciągle żądania odbiorców, aby pierwszorzędny zakład przy kosztownem kierownictwie technicznem i artystycznem pracował po cenach chałupniczych, ogromnie obniża poziom wyrobów graficznych. Przed paru dniami czytałem w dzienniku ubolewanie kierownika pewnej wielkiej firmy perfumeryjnej w Polsce, że nie mogą w kraju otrzymać dobrego opakowania papierowego. Tej samej firmie od lat składam swe oferty i zawsze są odrzucane jako zadrogie i, z zasady pracuje ona z firmami taniemi, przekładając oszczędność nad wartość dobrego opakowania, które w kraju może być wykonane.

L. K. Straszewicz.

Przemysł i Kupiectwo pracuje w Warszawie

z następującemi zakładami graficznemi:

1. Drukarnia T-wa Wydawniczego M. Arct — Czerniakowska nr. 225.
2. „Drukarnia Artystyczna“ — Nowy Świat nr. 47.
3. Drukarnia L. Bogusławskiego i S-ki — Świętokrzyska nr. 11.
4. Drukarnia L. Bruś — Nowy Świat nr. 66.
5. Drukarnia i Litografja „Jan Cotty“ — Kapucyńska nr. 7.
6. Zakład Fotochemigraficzny „Cynkograf“ — Leszno nr. 28.
7. Drukarnia i Introligatornia Henryk Droste — Hoża nr. 21.
8. Zakłady Drukarskie Galewski i Dau — Ordynacka nr. 6.
9. Drukarnia M. Garasińskiego — Bracka nr. 20.
10. Hurtownia Przemysłu Graficznego (przedst. masz. graf.) — Pl. Dąbrowskiego nr. 2.
11. Zakłady Graficzne J. Hurwicz — Rymarska nr. 2/4.
12. Odlewnia Czcionek Jan Idźkowski i S-ka — Starościńska nr. 2.
13. Drukarnia Józefa Jankowskiego — Zielna nr. 20.
14. Drukarnia Wł. Jasiński — Przeskok nr. 4.
15. Drukarnia „Kadra“ — Długa nr. 50.
16. Zakłady Graficzne E. i Dr. K. Koziańskich — Krakowskie Przedmieście nr. 66.
17. Drukarnia Piotra Laskauera — Marjensztadt nr. 8.
18. Zakłady Drukarsko - introligatorskie J. Leśniewski — Nowogrodzka nr. 78.
19. Zakład Litograficzny „Liberty“ — Dzielna nr. 15.
20. Drukarnia W. Merkel, A. Kowalewski i S-ka — Chłodna nr. 37.
21. „Nasza Drukarnia“ — Sienna nr. 15.
22. Drukarnia Naukowa T-wa Wydawn. J. Mortkowicz — Rynek Starego Miasta nr. 11.
23. Drukarnia St. Niemiry Syn i S-ka — Pl. Napoleona nr. 4.
24. Zakł. Graf. Nowoczesna Spółka Wydawnicza — Marszałkowska nr. 3/5/7.
25. Drukarnia Fr. Orzechowskiego — Krakowskie Przedmieście nr. 38.
26. Zakłady Graficzne B. Pardecki i S-ka — Żelazna nr. 56.
27. Zakłady Drukarskie W. Piekarniaka — Ordynacka nr. 3.
28. Zakłady Graficzne „Drukarnia Polska“ — Szpitalna nr. 12.
29. Drukarnia „Polska Zjednoczona“ — Nowolipie nr. 2.
30. Drukarnia „Popularna“ — Sienna nr. 33.
31. Drukarnia Piotr Pyz i S-ka — Miodowa nr. 8.
32. Drukarnia Jan Rajski — Ciasna nr. 5.
33. Fabryka Farb Graficznych Dr. Rattner — Al. Jerozolimska nr. 105.
34. Drukarnia i Litografja F. Regulski — Widok nr. 26.
35. Drukarnia Rolnicza — Złota nr. 24.
36. Zakłady Graficzne Straszewiczów — Leszno nr. 112.
37. Zakł. Fotochemigraficzny Strzelczyk, Grabski i Linkowski — Elektoralna nr. 41.
38. Drukarnia Wojciecha Szajera — Miodowa nr. 14.
39. Przedstawicielstwo maszyn graf. Bronisław Szczepski — Szpitalna nr. 12.
40. Drukarnia Piotra Szwede — Warecka nr. 9.
41. Zakłady Drukarskie Jan Świętoński i S-ka — Kopernika nr. 34.
42. Drukarnia Techniczna — Czackiego nr. 3/5.
43. Zakłady Graficzne „Technograf“ — Żytnia nr. 20.
44. Fabryka Masowych Wyrobów Blaszanych „Tłocznia“ — Przemysłowa nr. 19.
45. Zakłady Graficzne B. Wierzbicki i S-ka — Chmielna nr. 61.
46. Drukarnia i Litografja B. Wirtz — Długa nr. 20.
47. Zakłady Graficzne Leona Wolnickiego — Długa nr. 46.
48. Zakłady Drukarskie F. Wyszyński i S-ka — Warecka nr. 15.
49. Zakłady Drukarskie F. Wyszyński i S-ka — Zgoda nr. 5.
50. Drukarnia Wszechczas — Złota nr. 8.
51. Drukarnia Wzorowa — Długa nr. 20.
52. Zakład Fotochemigraficzny „Zorza“ — Nowy Świat nr. 27.
53. Drukarnia przy fabryce chemicznej M. Leszczyński — Ogrodowa nr. 32.

Estetyka opakowania a zbyt towaru

Sstetyka, względnie wrażenie estetyczne w pojęciu ogólnem, należy sobie wyobrazić jako pewien nastrój psychiczny spowodowany pewnemi otaczającemi nas okolicznościami. Ludzkie 5 zmysłów jak: wzrok, słuch, dotyk, smak i powonienie reagują na otoczenie, stwarzając w nas nastrój dodatni, czyli miły, lub też przeciwnie niedodatni, czyli niemiły. Nastroje te u natury o podłożu praktycznem, realnem, wytworzą refleksje materjalne, u natur nastawionych sentymentalnie i artystycznie, dadzą w danej chwili uczucie tak zwanej „strawy duchowej", a w wypadkach nadzwyczajnych wytworzą tak zwaną „ucztę duchową".

Rozumiejąc powyższe ogólne dane o estetyce, szukajmy założeń takich w rzeczach plastycznych, trójwymiarowych, do których zaliczamy takżeż zewnętrzną formę towaru. Ten zewnętrzny kształt towaru, czyli jego opakowanie, wchłaniane przez nas wzrokiem czy też dotykiem, w wielu wypadkach powie nam o wartości użytkowej towaru.

Odwieczne źródło ludzkiej twórczości — przyroda, daje nam przykłady celowych kształtów zewnętrznych takiej czy innej rzeczy nas otaczającej. Przyroda najlogiczniej przekonuje nas, że każdy kształt podyktowany jest przez rzeczywistą potrzebę. Wysmukłe i lekkie formy konia wyścigowego, czy też charta, napawające nasz wzrok i ducha wrażeniami estetycznemi, mają jako zadanie zmniejszenie oporu powietrza w czasie szybkiego biegu tych zwierząt. Wymyślny kwiat rezedy, interesujący kolor i zapach tego kwiatu mają podłoże wybitnie celowe. Zwabiają one do siebie szereg insektów, które czerpiąc z nich nektar, spełniają równocześnie rolę roznośników nasienia zarodczego. Celowość kształtu i barwy, spotykane co krok w tworach przyrody będą najmiarodajniejszym źródłem przy wszelkich poczynianiach w komponowaniu formy zewnętrznej rzeczy, między innemi także w komponowaniu estetycznego opakowania towaru.

W praktyce wyglądać to będzie następująco: Niecelowem i nieracjonalnem i tem samem nieestetycznem byłoby opakować zwykłe mydło do prania, czyli środek codziennego użytku w piękną bombonierkę, bogato zdobioną i wykonaną z kosztownego materjału. Z drugiej znów strony, trudno sobie wyobrazić ażeby dbająca o swoją urodę kobieta, nabywała jakiśkolwiek kosmetyk opakowany w ordynarnej torebce z zwykłego papieru pakowego. Nie mniej ważne jest tak samo odpowiednie rozwiązanie kolorystyczne opakowania i wymaga to poważnego zastanowienia się i uwzględnienia właściwości towaru. Trudno sobie wyobrazić bowiem, ażeby farbka do bielizny tak zw. „modre" mogłaby być podana klientowi w opakowaniu o kolorycie różowym. Nie mniej również mniej-

sze czy większe bogactwo opakowania należy uwzględniać przy towarze, który będzie przeznaczony dla konsumenta pochodzącego z takiej czy innej klasy zarobkowej i należącego do takiej czy innej sfery. Przeciętny mieszkaniec miasta, dla którego wymuskany gentleman z oglądanego filmu jest wyrocznią elegancji, będzie dodatniejszym konsumentem dla odpowiednio zareklamowanej gilette'ki, niż też chłopak ze wsi, którego zabiegi kosmetyczne zaczynają i kończą się na niedzielnem goleniu u małomiasteczkowego fryzjera. Niemniej ważnym czynnikiem decydującym o charakterze opakowania, lub też nazwie towaru markowego mającego być masowo sprzedawanym będą jego walory narodowe, a nawet i regjonalne. Jeżeli kosa będzie się nazywała „Kościuszko" i będzie na niej piękna nalepka z wizerunkiem tego naczelnika, to rzeczowa wartość kosy będzie dla chłopa ze wsi większa, niż takiej samej, któraby się zwała „Bismark" i miała nalepkę z podobizną tego niesympatycznego dla polskiego chłopa, męża stanu. U konsumenta zaś o większem wyrobieniu kulturalnem i estetycznem, odpowiednio zastosowane motywy sztuki narodowej w kształcie i w barwie opakowania, tembardziej znajdą odźwięk sympatyczny i tem samem większy wabik nabywczy.

Efektem końcowym naszych rozważań o estetyce opakowania będzie następująca konkluzja: Jakiśkolwiek towar, podany w szacie celowej i kulturalnej, czyli w takiej jakiej nabywca chętniej na pierwsze wrażenie go mieć pragnie, z natury rzeczy stworzy sobie większy zbyt, niż towar tej samej jakości, a nawet lepszy, opakowany niechlujnie i nieestetycznie.

Dla polskiego grafika-artysty, rzemieślnika graficznego i grafika-przemysłowca, znajdujemy nowe pole do okazania zdolności, pracowitości i inicjatywy. Powinniśmy pamiętać, że opakowanie towaru w bardzo wielu wypadkach, wchodzi także w zakres tak zwanej sztuki stosowanej, a sukcesy, które kraj nasz w sztuce tej odnosi na szerokiem świecie, powinny stworzyć zaufanie do wszystkich sił współtwórczych w tej dziedzinie. A osiągnięte rezultaty będą niesłychanie ważnym czynnikiem dla rozwoju polskiego handlu i przemysłu na terenie krajowym i zagranicznym.

Marjan Ziółkowski

List reklamowy

Niema w życiu gospodarczem sytuacji, w której obrotny kupiec czy przemysłowiec nie umiałby ożywić działalności swojej i wyciągnąć z niej maksimum korzyści.

Bierni czekają tylko na zmianę losu, w poczuciu swej bezsilności. Kupiec przedsiębiorczy nie poddaje się, atakuje klienta i stwarza sobie często nowe pole pracy.

Wystarczy nieco tylko pomysłowości i umiejętności w zdobywaniu. Niekoniecznie odrazu za pomocą akwizycji. Jest to sposób drogi, a nie zawsze skuteczny. Akwizytor tylko w sprzyjających warunkach napotyka na grunt podatny.

Częściej jest niechętnie widziany, bo nachodzi klienta albo w porze nieodpowiedniej, albo też w nieumiejętny sposób nakłania do kupna. W następstwie tego pragnie odwiedzony pozbyć się akwizytora jaknajwcześniej.

Miejsce kosztownego akwizytora zająć może na wstępie z większem powodzeniem list sprzedażowy. Zalety jego są liczne. Tani, szybki, dociera do właściwych rąk, dyskretny, taktowny, nie narzucający się, trwały i t. d.

Oferta jest świetnym pomocnikiem działu sprzedaży, toruje drogę i ułatwia pracę akwizytorowi.

Forma listu winna być oczywiście właściwa. Trafne ujęcie, żywe przedstawienie sprawy, musi wzbudzić zaciekawienie, wskrzesić zainteresowanie, nastroić przychylnie i wywołać chęć kupna. Nie mogą to być listy szablonowe.

Pamiętać przytem należy, że wskutek masowego wysyłania ofert drukowanych, ujętych w formie skostniało-rutynicznej, redagowanych niedbale, z nadmiarem szablonowych zwrotów, rozwlekłych, — klienci stali się już mało wrażliwi, spotęgowała się ich odporność.

List skuteczny musi przemawiać, tchnąć zapałem, zawierać krótkie swobodne zdania. Unikać

należy staroświeckiego stylu, sztucznej budowy wtłoczonej w schemat o ciasnych ramach. Przedewszystkiem zaś nie wolno nadawać listom werbującym charakteru masowo wysyłanych druków. — Zgóry stracony zachód!

Trud oddzielnego pisania każdego listu, choćby w kilkuset egzemplarzach, maszyną — sowicie się opłaci. Zrobi to bardzo dodatnie wrażenie na odbiorcy, wzbudzi jego zaciekawienie dla przedstawionej sprawy i nastraja przychylniej. List taki skłania do odpowiedzi, choćby nawet negatywnej, ale zostaje w aktach.

Wygląd zewnętrzny listu handlowego jest dalszym, ważnym współczynnikiem. Pierwszy sąd i opinja odbiorcy o nadawcy kształtuje się na podstawie samego widoku blankietu i koperty.

Jeżeli przytem nadawcą jest drukarz, to sprawa wyglądu nabiera daleko większego znaczenia. Blankiet bowiem jest wówczas jakoby próbką towaru, wzorem.

Całość, bo nie należy zapominać również i o kopercie, musi być wyrazem solidności, staranności i pomysłowości.

Format oczywiście znormalizowany (A 4). Blankiet ewentl. dziurkowany, dla ułatwienia pracy odbiorcy przy wkładaniu do teczki.

Papier możliwie najlepszy, matowy, a nawet lekko szorstki.

Układ nagłówka bezpretensjonalny, przejrzysty. Normalizacja przewiduje nie dużo miejsca na nagłówek, bo zaledwie 45 mm. Fotografje gmachów fabrycznych, medali, nagród różnych postaci dzisiaj się już nie zamieszcza.

Druk najlepiej dwubarwny.

A treść listu samego? Pewne wskazówki już wyżej podałem. Styl prosty: pisz tak, jak mówisz, a mów w miarę możności jak najmniej, zwięźle, a przytem ciekawie. Bez frazesów, najmniej utartych zwrotów i papierowych zdań w rodzaju:

„Potwierdzając odbiór cennego listu W. Pana z dnia .... mam zaszczyt zakomunikować, że ....“

albo:

„Komunikując o powyższem, oczekuję łaskawej odpowiedzi“

albo:

„Proszę przyjąć zapewnienie, że usilnem mojem staraniem będzie zadowolić WPana pod każdym względem i odwrotnem wykonywaniem zleceń zdobyć sobie zaufanie Jego“.

Wystarczy wypisanie w nagłówku daty listu na jaki się powołujemy, a dalej:

„Bardzo proszę o szybką odpowiedź. Zlecenia WPana wykonam zawsze szybko i dokładnie“.

Na atrakcyjność stylu trzeba zwrócić uwagę przedewszystkiem. To zachęca do odczytania całości. Jeżeli chodzi np. o list werbujący drukarni, polecającej druki, doskonale można wykorzystać nurtujący obecnie prąd normalizacji.

Nie należy pisać szablonowo:

„Niniejszem mam zaszczyt zaofiarować WPanu moje usługi na dostawę wszelkiego rodzaju druków znormalizowanych, jak koperty, blankiety listowe, kartki korespondencyjne.

Zakład mój jest wyposażony w najnowsze maszyny, dzięki czemu jestem w stanie wykonywać cenne zlecenia moich Szanownych Odbiorców w bardzo krótkim czasie, po cenach konkurencyjnych.

Do grona moich klientów zaliczam poważne przedsiębiorstwa, które darzą mnie swem zaufaniem.

Nie wątpię, że na wypadek udzielenia mi cennego zlecenia zdobędę również zaufanie WPana.

Wyrażam nadzieję, że WPan przy następnem zapotrzebowaniu raczy skorzystać z moich usług i polecając się łaskawym względom Jego, pozostaję

z wysokim szacunkiem“.

To samo, ujęte w sposób atrakcyjny, wywoła napewno lepszy skutek:

„Normalizacja zatacza coraz szersze kręgi. Jest wyrazem postępu i wkrada się w każdą dziedzinę. Nie ominęła również druków handlowych.

Czy WPan zapoznał się już bliżej z szczegółami normalizacji? Jeżeli nie, służę każdej chwili. Wystarczy telefon, a zjawię się w dogodnym dla WPana czasie i przedstawię korzyści. Znam przepisy dokładnie.

Gotowy do usług".

albo:

„Klienta zdobywa się często sposobem korespondencyjnym. Nie tylko trafnemi argumentami. Również i dobrym wyglądem listu oraz koperty.

Czy WPan na szczegół ten zwrócił uwagę?

Wykonuję druki starannie i szybko. Przestrzegam przytem zasady normalizacji druków. Jeżeli WPan pragnie zapoznać się z przepisami normalizacji, zjawię się bezzwłocznie. Proszę do mnie zatelefonować.

Wezwanie pisemne umożliwi mi wykonanie bezpłatnego projektu. Listownik posłuży jako wzór treści nagłówka.

Gotowy do usług".

Nazwę firmy lub nazwisko wypisuje się na zakończenie listu maszyną. Pieczątki odbijane w kolorze odmiennym od koloru taśmy maszynowej, często krzywe, rażą.

Szczupłość miejsca nie pozwala na przytoczenie dalszych przykładów. Wykorzystać można każdą, na pozór nic nie znaczącą okazję, by w sposób właściwy zwrócić się do klienta nowego.

Trud wykonania i dołączenia projektu z objaśnieniami do oferty napewno nie pójdzie na marne.

Nieodzownem jest jednakże grutowne opanowanie przepisów normalizacji, ich znaczenia i zalet.

Doskonalą jest broszurka Kazimierza Jabłowskiego „Nowoczesny list sprzedażowy" nakładu Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie z roku 1933, na której oparłem treść niniejszego artykułu. Znajdują się w niej cenne wskazówki również dla drukarzy.

Jan Wawrzyniak

Koperta kupiecka jako reklama

Wiadomo jest powszechnie, czem jest dla jakiegokolwiek przedsiębiorstwa dobrze pomyślana i celowa reklama. Dlatego też na tem miejscu nie będziemy się zastanawiali nad środkami i rodzajami reklamy, ale zajmiemy się sprawą, której naogół niestety zbyt mało poświęca się uwagi. Mam na myśli korespondencję handlową, rozpatrywaną nie z punktu widzenia jej treści, ale z punktu widzenia wyglądu zewnętrznego. Sprawa nie jest błaha. List bowiem jest niejako naszym oficjalnym reprezentantem w tych licznych wypadkach, — w których osobiście nie docieramy do klienta.

Już z natury ludzkiej wypływa, że człowiek, zdradzający swym wyglądem pewne wartości estetyczne i kulturalne, wzbudza większe zainteresowanie i zaufanie dla sprawy przez siebie lansowanej, niż najbardziej nawet godna zaufania sprawa, mająca swego rzecznika w człowieku wywołującym swym wyglądem niesmak.

Kupiec, któremu na sercu leży powodzenie jego zamierzeń (a wątpię, czy inni wogóle istnieją), winien starać się więc, by wszystko, co od niego dochodzi do rąk klienta, było bez zarzutu, by świadczyło o staranności i solidności, tych najważniejszych elementach podtrzymywania stosunków handlowych.

Okazały listownik, to jeszcze nie wszystko. Chodzi również o stosowną kopertę.

Na punkcie koperty spotykamy się jednakże niestety często z daleko posuniętem niedbalstwem: najtańszy gatunek, niekiedy nawet z papieru pakowego — lekko barwionego, fatalnie sklejony, niedostatecznie gumowany, a nadruk wykonany mało starannie. I w takiej szacie otrzymuje klient list! Pierwsze wrażenie oczywiście jaknajgorsze.

Pozatem bywają koperty zaopatrzone w t. zw. okienko z papieru przetłuszczonego. Zaletą tych kopert jest ułatwienie pracy maszynistce, która wypisuje adres odbiorcy jedynie na blankiecie.

Drugą zaletą jest zapobieganie omyłkom, jakie dość często się zdarzają przez kopertowanie niewłaściwego listu. Niemałe ma znaczenie i to, iż koperty okienkowe budzą w odbiorcy wrażenie dostatku, zamożności firmy, która list taki wysłała.

Wreszcie koperty okienkowe pozwalają na wyzyskanie 2/3 powierzchni na cele reklamowe, na umieszczenie znaków ochronnych lub pewnych haseł, pod jakiemi dostawca prowadzi sprzedaż.

Oprócz tego na tylnej ścianie koperty można umieścić reklamę, która po wyjęciu listownika, jest widoczna przez okienko.

Z gruntu fałszywe jest dowodzenie, że koperta spełnia swe zadanie jedynie w czasie powierzenia listu poczcie. Po doręczeniu jest ona często przedmiotem zaspokojenia pierwszej ciekawości odbiorcy i umożliwia wysnucie wniosków mniej lub więcej pochlebnych.

Nawet sposób adresowania, gdy okaże się nieodpowiedni, bywa nieraz złośliwie komentowany.

W dużem przedsiębiorstwie, odbierającem codziennie dziesiątki listów, tylko takie mogą liczyć na wyróżnienie, których koperty swym wyglądem zwracają uwagę, a nawet posłużyć mogą za wzór godny naśladowania.

Na zachodzie już dawno zrozumiano ważność tej pozornie tak „małej rzeczy". W stosunkach prywatnych zaznaczył się wielki rozwój papeterji. Najfantastyczniejsze w deseniach bibułki, oryginalne wzory poddrukowe, różne kroje kopert, papier tłoczony itd. itd. są obliczone na stworzenie efektownej całości.

I u nas pod tym względem daje się zauważyć pewien postęp; ale mimo to jest jeszcze wiele do zrobienia. Niestety drukarnie, w dążeniu do zapewnienia sobie dostawy, wykonują druki niestarannie, byle szybko, dużo i tanio, wyrabiając sobie markę niedrogich wprawdzie, ale mało odpowiednich dostawców. Dbając tymczasem o wysokość poziomu swej pracy zawodowej, powinni zwracać uwagę na dostarczany materjał i nie wypuszczać ze swych zakładów towarów o wyglądzie tandetnym i niepoważnym.

W interesie zaś nabywcy leży, by zdobył się na nieco większy koszt i zaopatrzył się w towar doborowej jakości. Będzie miał z tego korzyści!

Zbigniew Kręglewski

Znaczenie bloku paragonowego dla kupiectwa

We wszystkich sklepach i przedsiębiorstwach nowoczesnych, postępowych, spotykamy się przy regulowaniu należności za towar lub przy jego wymianie lub też zwrocie z t. zw. „blokiem paragonowym". Znacznie wcześniej niż u nas, blok ten zdobył sobie zagranicą popularność i stał się nieodzownym czynnikiem we wszystkich gałęziach handlu. U nas zaprowadzony w województwach zachodnich i częściowo centralnych, musi sobie jeszcze torować żmudną drogę na nasze kresy.

Niejeden dziwić się będzie, skąd wzięła się ta oryginalna, z greckiego brzmiąca nazwa „paragon". Oznaczałaby ona właściwie coś po sobie następującego, kartka po kartce, przedzielona lub perforowana, tak, jakim jest blok. W dawniejszych czasach Polski używano nazwy paragon na określenie drogiego kamienia.

Przyjmując ostatnie pojęcie, to blok paragonowy w koronie każdego przedsiębiorstwa jest właśnie tym drogim kamieniem, który właścicielowi lub kierownictwu przedsiębiorstwa daje stały pogląd na dzienny przetarg, kontroluje personel, daje klientowi kwit i możność wymiany lub zwrotu, pozatem reklamuje, a conajważniejsze, uchyla opłatę stemplową.

Jak to wygląda w praktyce.

Pan X założył skład towarów krótkich. Urządził sklep modnie, wybrał personel odpowiedni, wystawa okienna wzbudza zachwyt — i sprowadził „Polski Blok Kasowy" z kuponem. Następuje dzień otwarcia. Pięciu subjektów mają bloki. Pierwszy subjekt ma literę bloku A, drugi literę B, trzeci literę C i tak dalej do E. Klienteli dużo, subjekci



pracują co tchu. Przez klienta wybrany towar i jego cenę wypisują na kartce bloku przez kalkę. Sumę zapisują również na kuponie, który znajduje się u dołu kartki. Następnie subjekt urywa kartkę i wręcza ją klientowi do zapłacenia. Klient płaci, kasjerka urywa kupon, zatrzymując go dla siebie jako dowód wpłaty, a kartkę ostemplowaną „Zapłacone" otrzymuje klient i za okazaniem tejże subjekt wydaje mu towar. Kartka, którą zatrzymuje klient, posiada na odwrotnej stronie tekst i klisz reklamujący przedsiębiorstwo. Klient wychodzi na ulicę i jest zadowolony, bo ma pokwitowanie, a kwit mu zawsze przypomni gdzie kupił towar. z którego był tak bardzo zadowolony.

Pan X jest również zadowolony, bo miał dużo pozycyj przekraczających złotych 20 i nie potrzebował obciążać się opłatą stemplową.

Dlaczego nie potrzebował?

Odpowiedź:

W wyjaśnieniu ustawy stemplowej Ministerstwo Skarbu podaje do wiadomości, że t. zw. „Polskie Bloki Kasowe" dawniej „Paragony", wydawane kupującym w handlu detalicznym, to jest wykazy wymieniające zakupione towary, cenę jednostkową i cenę łączną oraz datę zakupna, a nie wymieniające ani firmy sprzedawcy ani nazwiska kupującego, nie są rachunkami w zrozumieniu art. 72 ustawy o opłatach stemplowych. Umieszczona na odwrotnej stronie bloczku kasowego reklama kupiecka nie nadaje mu charakteru rachunku. (Okólnik Min. Skarbu z dnia 1. II. 1927 L. dz. P. O. 420/VII).

A więc kartki z „Polskiego Bloku Kasowego" nie obowiązuje Ustawa Stemplowa.

Sklep Pana X odniósł w pierwszym dniu wielki sukces, bo przetarg był nadspodziewany. Trudno się narazie zorjentować, czy okno wystawne swą piękną kolekcją krawatów przyciągnęło tyle klienteli, czy też ogłoszenie w prasie o wielkim wyborze bielizny i innych towarów. Jak tu się zorjentować?

Jednakowoż naprzód kontrola kasy. Kasjerka na arkuszu kontrolnym sumuje według kuponów wszelkie dochody. Subjekci sumują u siebie w swych bloczkach i sumy muszą zgadzać się z kasą. Niedokładność wykluczona, bo sumy zapisywano przez kalkę. Pan X promienieje, bo sumy się zgadzają. Subjekci zadowoleni i kasjerka zadowolona.

Pan X pozostał sam. Co też klientela najwięcej kupowała? Tyle było pracy i nie można było mieć poglądu. Halo! — zajrzę do bloczków. Patrzcie. Najwięcej sprzedałem krawatów i to tańszego gatunku, potem dużo kołnierzyków i t. d. Pan X wie teraz, gdy odwiedzi go wojażer, czego mu najwięcej trzeba zamówić, a czego mniej. Pan X obiecuje sobie przeprowadzać codziennie ścisłe obserwacje nad stanem ubywającego towaru i jego rodzaju, i to przy pomocy „Polskiego Bloku Kasowego". Jest zorjentowany i nie żałuje, że zamawiając 500 bloków, wydał na nie pewną sumę. Wydatek ten wkrótce się opłaci sowicie.

Słusznie można z powyższego przykładu wywnioskować, jak wielkie znaczenie ma „Polski Blok Kasowy" dla kupiectwa, jak miarodajnym jest dowodem dla Izby Skarbowej przy składaniu deklaracji, jak wypełnia swój cel w przeprowadzaniu kontroli, — jednem słowem jest tym drogim kamieniem.

„Polskie Bloki Kasowe" drukuje się na nowoczesnych maszynach rotacyjnych. Maszyny te pozwalają wyprodukowanie bloków o różnych rozmiarach, w różnych kolorach, składane, luźne, szyte, z kuponem u dołu lub na górze, z numeracją dowolnie umieszczoną. Wogóle kombinacyj jest wiele, bo różne gałęzie handlu potrzebują coraz to innych bloków.

W powyższym przykładzie podaliśmy skład towarów krótkich, który potrzebował bloczki składane z kuponem u dołu. Natomiast przedsiębiorstwa posiadające kasy rejestracyjne systemu „Anker" lub „National", używać będą „Polski Blok Kasowy" szyty z przedłużoną kopją, zestaw odwrócony bez odcinka firmy. Dlaczego? Bo po zapisaniu oryginału i kopji oddaje się podwójną kartkę do kasy, gdzie po sprawdzeniu zgodności przepuszcza przez automat i ostemplowuje obie kartki razem, z których jedną dołącza się do towaru klientowi, a drugą pozostawia jako dowód w przedsiębiorstwie.

Tak samo browary, rozlewnie piw itp. potrzebują bloki składane — luźne, przerobione na szyte, bo nadają się jako ceduły dostawy, do ewidencji

pozostałych i zwróconych naczyń i t. p. Woźnica jest zaopatrzony w odpowiedni bloczek i przy odstawianiu towaru i zwrocie opakowań wypisuje przez kalkę na oryginale jak i kopji żądany towar i zwroty, przy zgodnem obopólnem zatwierdzeniu; ceduła dostawy jest w tym wypadku zarazem specyfikacją uzupełniającą rachunek i jest na każdą kwotę wolna od opłat stemplowych. A gdy klient uiszcza odpowiednią sumę, wręcza mu się zgóry kupon jako pokwitowanie z uiszczonej zapłaty zgodnie z numeracją ceduły dostawy.

Z powyższego wynika, że wytwórnie „Polskiego Bloku Kasowego“ są zdolne wykonywać bloczki we wszelkich kombinacjach i mogą swą różnorodnością produkcji zastosować się do danego przedsiębiorstwa.

Jeżeli zdołałem niniejszemi słowami zainteresować i zwrócić uwagę naszych kupców, to zaznaczam, że po dokładne informacje dotyczące tej produkcji radziłbym się zwrócić do największej w Polsce fabryki „Polskiego Bloku Kasowego“ Drukarni Pawłowskiego w Bydgoszczy.

Dzisiejsze stosunki w handlu i przemyśle wymagają od nas tak troskliwego dozoru każdego działu, aby się rentował, aby nie ulegał nadużyciom, że uważam znaczenie bloku paragonowego jako pierwszorzędne, ułatwiające nam pracę i chroniące przed stratami.

Bogdan Pawłowski.



Znaczenie fotomontażu dla reklamy

Reklama jest sprzedażą towaru czy usług za pomocą pisma. Spełnia ona swoje zadanie przez powiadomienie zainteresowanych o istnieniu pewnych towarów, ich zaletach, ich producencie lub sprzedawcy. Ponieważ zaś istnieje bardzo znaczna ilość towarów, niezbędnych szerokim masom, wypływa stąd konieczność masowej akcji reklamowej. I dzięki tej masowości przemysł graficzny powołany jest do urzeczywistnienia reklamy przez dostarczanie druków. W zakresie więc reklamy zarówno bezpośredniej, polegającej na skierowaniu przez firmę reklamującą się druków bezpośrednio do pojedyńczych osób, jak i reklamy prasowej, czyli ogłoszenia zamieszczanego w perjodykach, reklamy plakatowej stałej i przenośnej, rola przemysłu graficznego jest olbrzymia, nie mniejsza niż przemysłu papierniczego, który dostarcza ów niezbędny do tego celu surowiec — papier.

Wbrew rozpowszechnionemu u nas mniemaniu jakoby skuteczność reklamy jako środka pomocniczego w prowadzeniu interesów nie była u nas doceniana, uważam, że zalety jej znane są dobrze zarówno kupiectwu jak i sferom producentów. Nikły zaś rozmiar korzystania z jej usług należy przypisać niższemu stanowi rozwoju życia gospodarczego w porównaniu z zachodem Europy. Nie jest natomiast należycie oceniona i wyzyskana rola reklamy jako środka rozszerzającego tereny interesów lub pozyskującego nowe sfery konsumentów artykułów już, przy pomocy zresztą tej reklamy, wprowadzonych.

Reklama cel swój spełni tylko wtedy, gdy ten dla którego jest przeznaczona, a więc czytelnik gazety, tygodnika, miesięcznika czy ulotki, zechce zapoznać się z jej treścią. Ponieważ zaś reklamujący się robi przez zdecydowanie się na reklamę pierwszy krok w kierunku skłonienia swego przyszłego klienta do przeczytania jego ogłoszenia, niechże pamięta, że ma do dyspozycji dalsze środki, prowadzące do tego celu, cały szereg walorów racjonalnego ogłoszenia, jak fachowy układ tekstu, zastosowanie wolnych pól, wybór rodzaju pisma, użycie ilustracji.

Wśród naszych reklam prawie wyłącznie tekstowych, zrzadka ożywionych znakiem fabrycznym, znakiem towarowym lub obrazem reklamowanego towaru, niewątpliwie skuteczniejsze są ogłoszenia o obfitszej treści ilustracyjnej.

Drogą najprostszą wprowadzenia elementu ilustracyjnego do ogłoszenia jest zastosowanie fotografji, gdyż pozwala ona w sposób wierny i przy należytej staranności, bardzo estetyczny przedstawić obraz towaru, skład kupca, przedsiębiorstwo produkujące, surowce używane do produkcji, opakowanie, znak fabryczny i towarowy. Każdy z takich obrazów przedstawia dla czytelnika drukowanego słowa określony walor psychologiczny, działający czy to na ogólną ciekawość, czy na za-

interesowanie określonym rodzajem towarów, czy też właśnie na zainteresowanie ogłaszanym towarem, poznania jego cech, ewentualnie dalszych nieznanych mu sposobów jego zastosowania. To zaś zmusza go do zatrzymania się nad obrazem i przez to naprowadza niejako na przeczytanie tekstu, o co przecież reklamującemu chodzi, daleko łatwiej niżby to uczynić mogło ogłoszenie ilustracji pozbawione.

Najprostszą formą fotomontażu jest umieszczenie tekstu ogłoszenia na jasnej partji obrazu. Technicznie może to być uskutecznione przez wykonanie napisu na fotografji przez rysownika lub kreślarza i oddanie takiej fotografji do zakładu graficznego celem wykonania kliszy i druku. Jeżeli zaś nie można na ten cel posiadanej fotografji poświęcić, to oprócz fotografji należy mieć jeszcze rysunek z napisem lub zamówić w drukarni druk z tekstem ogłoszenia. Wtedy chemigrafja może sporządzić w celu otrzymania kliszy negatyw siatkowy przez kolejne naświetlanie najprzód tekstu rysunkowego lub drukowanego a potem fotografji, albo też należy wykonać dwa oddzielne negatywy obrazu i napisu i kopjować je kolejno na tę samą płytę metalową.

Powyższe trzy możliwości techniczne dają się również zastosować w razie użycia do jednego ogłoszenia kilku fotografij i kilku tekstów, przytem rola trawiacza i opanowanie przez niego technicznych środków ostatecznego sharmonizowania skomponowanego przez niego lub kogo innego montażu, jest znaczna i nader odpowiedzialna.

Dalszą możliwością techniczną jest w razie dopuszczenia poświęcenia fotografij takie ich opracowanie przy pomocy wycięcia części zbytecznych poszczególnych obrazów i skomponowania w ten sposób większego układu ilustracyjnego na jednej płaszczyźnie, opracowania ich dodatkowego rysunkowego, przyczem stosuje się tylko barwy czarną i białą, i wreszcie wmontowanie tekstu reklamy. Oczywiście istnieje możliwość wykonania fotomontaży wielobarwnych, szerszemu zastosowaniu tego rodzaju reklam stoi zapewne na przeszkodzie zarówno dość wysoka cena takich kompletów barwnych klisz jak i ograniczone możliwości zużytkowania do reklamy prasowej. Natomiast do ulotek technika barwna bywa dość często używana. Rzecz jasna, że w tym najtrudniejszym technicznie rodzaju fotomontażu należy rozporządzać personelem wykwalifikowanym, wyspecjalizowanym nawet, zarówno do komponowania jak i wykonania negatywów i klisz.

Inż. Kazimierz Czarnecki

Elektrolityczne wytrawianie form (klisz) drukarskich cynkowych

Proces trawienia cynku kwasami jest dziedziną pracy, opartą na prymitywnej empirji. Zarówno w literaturze fachowej jak i praktyce przemysłowej podawane są i stosowane najróżniejsze pod względem składu i stężenia mieszaniny kwasów, rozcieńczanych wodą lub czasem spirytusem. Rozpatrując ten stan rzeczy, warto zwrócić uwagę i na to, że materjały i sposób pracy są w istocie rzeczy takie same jak i przed laty, kiedy formy cynkowe, najprzód kreskowe, a potem siatkowe, zaczęły wchodzić praktycznie w życie.

Pozostawiając na uboczu sprawę wspomnianej różnorodności stosowanych kwaśnych środków trawiących, należy podkreślić, że praca chemiczna (trawiąca) kwasu jest procesem wysoce skomplikowanym i w praktyce przemysłowej trudnym do kontrolowania. W pracującym roztworze kwasu azotowego zmniejsza się stężenie tego kwasu, wzrasta stężenie soli cynkowych, jednocześnie kwas ulega kolejnej redukcji do kwasu azotawego i amonjaku, wskutek czego w roztworze trawiącym współistnieją równocześnie kwasy azotowy i azotawy, oraz azotany i azotyny cynku i amonu. W przeciwieństwie do tego skomplikowanego układu, wytwarzającego się przy użyciu do trawienia cynku kwasu azotowego, układ cynk-elektrolit jest znacznie prostszy, gdyż jedyną zmianą, pod wpływem zastosowania napięcia, jest zmiana stężenia jonów cynkowych w pobliżu elektrody. Artykuł p. Cz. Rudzińskiego[1]) skłonił mnie do przejrzenia dostępnej dla mnie literatury[2]) i rozpoczęcia wstępnych prób, których wyniki ogłosiłem przed rokiem[3]).

Obecnie po bliższem zetknięciu się z przemysłem graficznym miałem możność skonfrontowania otrzymanych wyników z jego wymaganiami, dzięki czemu zostały wykonane porównawcze klisze, wytrawione kwasem w maszynie i elektrolitycznie. Przy porównaniu klisz obu rodzajów należy mieć na uwadze, że obróbka zarówno negatywów jak i kopji na cynku nastawiona jest na ustalony sposób trawienia kwasem. Również spowodu odmiennego wyglądu dna wytrawień, trawiacz ma pewne trudności w ocenie wyników kolejnych wytrawień i tym się tłumaczy znaczne odchylenie tonalne klisz nr. 3 i 4. Podana w opisie klisz głębokość wytrawień dotyczy głębokości w światłach, pozatem podany jest łączny czas trawień, oraz ilość efektów (wykrywań).

Stojąc na stanowisku, że wyniki te są najzupełniej pomyślne, interesujące jest zapoznanie się z kosztami wytrawienia obydwiema metodami. Istotą wytrawienia jest nadanie formie reljefu przez rozpuszczenie metalu poza rysunkiem, wskutek czego partje nie drukujące zostają usunięte z płaszczyzny drukującej wgłąb. Przy użyciu kwasu rozpuszczenie jest procesem chemicznym, przy zastosowaniu prądu elektrycznego do tegoż celu — procesem elektrochemicznym.

Dla porównania kosztów trawienia siatek rozpatrzmy następujący przypadek. Przypuśćmy, że poddajemy trawieniu kopję siatkową wielkości 1 dm^2 (czyli 100 cm^2), której połowa jest odkryta, czyli poddaje się trawieniu i że głębokość tej siatki po wytrawieniu wynosi 0,05 mm (czyli 0,005 cm). Objętość metalu rozpuszczonego wynosi 0,25 cm^3, a jego ciężar (gęstość cynku 7,1 g/cm^3) 1,8 g. Ponieważ do rozpuszczenia 1 g cynku trzeba zużyć 3 g 100%-owego kwasu azotowego, niezbędna ilość kwasu 100%-owego wyniesie 5,4 g, a po przeliczeniu na powszechnie używany kwas 65%-owy 8,3 g. Uwzględniając fakt, że praktycznie nie zużywa się kwasu, z powodu kosztu czasu, całkowicie, biorąc pod uwagę pewne straty, o których była mowa poprzednio, dochodzi się do wniosku, że do wytrawienia 1 dm^2 siatki w naszym wypadku należy użyć 11 g kwasu, którego koszt wynosi 0,7 grosza (przy cenie 62 zl za kg 65%-owego kwasu azotowego).

[1]) Cz. Rudziński, Grafika, 1931, zeszyt 4, str. 37.

[2]) W. Gamble, Reproduktion, 1931, zeszyt 5, str. 97. — R. Springer, Klimschjahrbuch XXV, 159 (1932).

[3]) K. Czarnecki, Rocznik 1932/33 Szkoły Przemysłu Graficznego im. Marszałka J. Piłsudskiego w Warszawie, str. 21.

Przechodząc do kosztu trawienia elektrolitycznego tej samej siatki, za punkt wyjścia mamy prawo Faradaya, z którego wynika, że do rozpuszczenia 1 g cynku należy przez wannę przepuścić 1 500 coulombów (ampero-sekund). Względy praktyczne, mianowicie między innemi konieczność skrócenia czasu wytrawiania, wymagają podwojenia tej liczby i w ten sposób dochodzimy do liczby 3 000 amp.-sek. na 1 g cynku, a więc na 1,8 g cynku — 5 400 amp.-sek. Jeżeli wytrawianie odbywa się pod napięciem 4 v w ciągu 3 minut (180 sek.), należy zużyć do wytrawienia rozpatrywanej płytki 6 Wh (watogodzin) czyli 0,006 kWh (kilowatgodzin) energji elektrycznej, co kosztuje (przy cenie 20 groszy za 1 kWh) 0,12 grosza. Trawienie elektrolityczne jest więc w tym przypadku sześciokrotnie tańsze.

Rozpatrując w podobny sposób trawienie płyty kreskowej o powierzchni 1 dm^2, której powierzchnia trawiona wynosi $^2/_3$ powierzchni ogólnej, a głębokość wytrawienia 1 mm, po analogicznym rachunku dochodzimy do kosztu kwasu w kwocie 19 groszy i kosztu prądu w sumie 7,5 grosza. W tym wypadku różnica na korzyść metody elektrolitycznej jest mniejsza niż poprzednio również spowodu wymagań praktyki co do szybkości trawienia. Należy dodać, że w powyższym rachunku koszt kwasu liczony jest nadzwyczaj oszczędnie i w praktyce koszt ten na 1 dm^2 jest jeszcze wyższy. Natomiast koszt prądu liczony jest z dużym zapasem. Wobec tego różnica kosztów trawienia na korzyść metody elektrolitycznej praktycznie jest większa.

Kąpiel elektrolityczna w czasie pracy nie zużywa się, a zatem z tego powodu koszt trawienia nie jest obciążony. Amortyzacja źródła prądu i urządzeń pomocniczych wynosi 7—10% kosztu prądu.

Pod względem zdrowotnym trawienie elektrolityczne w porównaniu z trawieniem w kwasie jest znacznie lepsze, gdyż nie wywiązują się tu, poza niewielkiemi ilościami wodoru na katodzie, żadne przykre czy szkodliwe dla zdrowia gazy lub pary, co jest poważnym defektem stosowania kwasu azotowego. W czasie trawienia elektrolitycznego wywiązuje się wodór, gaz bezwonny i nieszkodliwy dla zdrowia, na zawieszonej zaś jako anoda płycie trawionej żaden gaz się nie wywiązuje. Pędzlowanie jest zbyteczne i po zawieszeniu płyty do trawienia głębokiego trawiacz jest wolny.

Jako elektrolity stosuje się roztwory soli obojętnych, nielotnych w warunkach pracy i nie działających niszcząco na odzież, narzędzia i skórę rąk. I pod tym więc względem trawienie elektrolityczne ma przewagę nad dotychczasową metodą trawienia kwasem.

Poza wymienionemi zaletami w trawiarni elektrolitycznej odpada dość poważna trudność przechowywania normalnego zapasu kwasu oraz usuwania kwasów odpadkowych.

W cytowanej poprzednio pracy Springera znajdujemy wiadomość, że elektrolityczny sposób trawienia miedzi został wprowadzony w Niemczech w użycie i budowane są instalacje do tego celu, złożone ze zmontowanej razem przetwornicy, wanny, przyrządów pomiarowych i pomocniczych, pod nazwą „elektrycznych maszyn do trawienia". W tejże pracy jest wzmianka, że przystępuje się do budowy analogicznych maszyn do trawienia cynku[4]).

Będąc najmocniej przeświadczonym o tem, że zastosowanie tego sposobu może oddać znaczne usługi przemysłowi chemigraficznemu i kończąc te kilka słów, których umieszczenie na łamach numeru „Przeglądu Graficznego", poświęconego Targom, uważam za celowe i uzasadnione, pragnę wyrazić podziękowanie Panu Dyrektorowi St. Dąbrowskiemu za poparcie moich usiłowań w okresie początkowym w Szkole Przemysłu Graficznego w Warszawie oraz firmie B. Wierzbicki i Ska w Warszawie za zgodę na zilustrowanie tej notatki kliszami, wykonanemi u niej w charakterze prób.

Inż. Kazimierz Czarnecki

[4]) Również elektrolityczny sposób trawienia kopij albuminowo-chromianowych (białkowych) i żelatynowo-chromianowych (klejowych) na innych metalach, interesujących przemysł chemigraficzny, jak miedź, mosiądz, stal elektron odznacza się podobnie jak elektrolityczne trawienie cynku dużemi zaletami technicznemi w porównaniu do sposobów, stosowanych obecnie w naszej praktyce przemysłowej.



Nr. 1.
Trawiona kwasem w maszynie,
bez efektu, głębokość 0,05 mm.



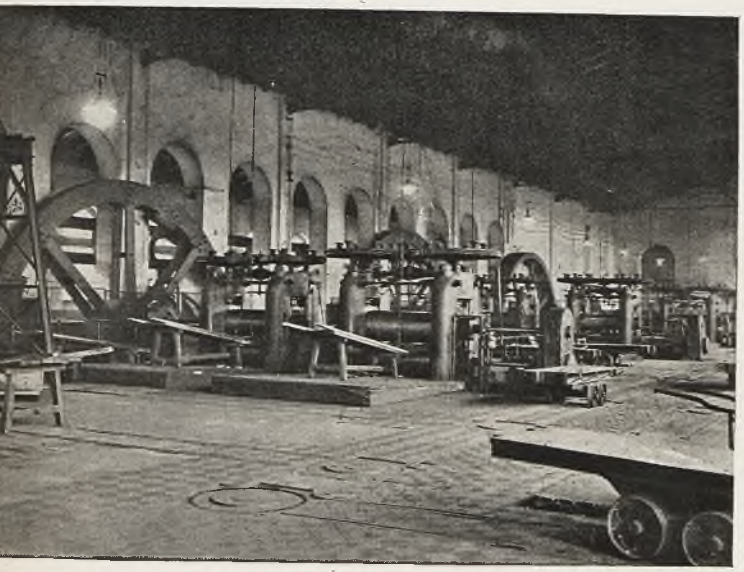
Nr. 2.
Trawiona elektrolitycznie 2 minuty,
bez efektu, głębokość 0,05 mm.



Nr. 3.
Trawiona kwasem w maszynie,
efektowana, głębokość 0,06 mm.



Nr. 4.
Trawiona elektrolitycznie 4 minuty,
3 efekty, głębokość 0,05 mm.



Nr. 5.
Trawiona elektrolitycznie 2 minuty, bez efektu, głębokość 0,06 mm.



Nr. 7.
Trawiona elektrolitycznie 60 sekund, 3 efekty.



Nr. 6.
Trawiona elektrolitycznie 3 minuty 20 sekund, 3 efekty.

Sposoby narządzania form ilustracyjnych

Mechanizacja całego procesu produkcyjnego lub poszczególnych jego faz jest wynikiem stale postępującej techniki. Udoskonalenia mechaniczne, które nie tylko sprowadzają oszczędność czasu i siły, lecz podnoszą również jakość pracy, mogą być nazwane „racjonalizacją jakościową“.

Druk ilustracyjny kliszowy w ostatnich dziesiątkach lat nie wykazywał już ulepszeń metodycznych o znaczeniu istotnem i nie spotykano się też z poważnemi wysiłkami w kierunku skrócenia czasu podkładania, użycia tańszych papierów i t. d. Jest to tem dziwniejsze, ponieważ właśnie w druku czcionkowym zawsze okazywano duże zrozumienie dla udoskonaleń technicznych. Wystarczy porównać ręczne powielanie dzieł przed Gutenbergiem z obecną wydajnością nowoczesnych maszyn dwuobrotowych i rotacyjnych, aby zrozumieć, że w czasach przeszłych drukarstwo umiało się dostosować do postępu techniki.

Ten konserwatyzm ostatniej doby zaszkodził przedewszystkiem drukowi ilustracyjnemu, który cierpi nie tylko wskutek ogólnego zmniejszenia się zamówień, lecz również wskutek rosnącej konkurencji druku offsetowego i rotograwury, zwyciężających przez swoją szybkość. W obecnym czasie ogólnego wyścigu zaś szybkość jest czynnikiem, którego bynajmniej nie można pominąć.

Punktem niezmiernie ważnym w kształtowaniu się cen prac kliszowych jest czas podkładania. Im bardziej czas podkładania może być skrócony, tem korzystniej przedstawia się kalkulacja. Im zaś lepiej forma ilustracyjna jest narządzona, tem większą można osiągnąć szybkość na godzinę. Jeśli te dwa punkty kalkulacji przedstawiają się korzystnie i w dodatku można uzyskać dobre rezultaty w druku siatek na tanich papierach naturalnych, to istnieje możliwość przezwyciężenia lub przynajmniej złagodzenia kryzysu w druku kliszowym.

Dlatego jest rzeczą ciekawą pokrótce rozważyć istniejące obecnie sposoby podkładania. Rozróżniamy przedewszystkiem sposoby wypukłe i wklęsłe, t. zn. takie, przy których potrzebny reljef buduje się na gładkiej powierzchni (arkuszu papieru) i takie, przy których z istniejącej warstwy kredy wytrawia się miejsca, nie mające posiadać reljefu. Do pierwszej metody zaliczamy ręczne wycinanie, do drugiej starszą metodę t. zw. folij kredowych.

Wycinanie ręczne przy formach z dużą ilością klisz wymaga bardzo długiego czasu, podczas gdy mechaniczne podkładanie zapomocą folji kredowych uskutecznić można prędzej, uzyskując też dobre wyniki druku. Folje kredowe zostały też już od szeregu lat zastosowane przez niektóre drukarnie. Jako ujemną stronę tych folij uważa się pewne niedokładności przy większych formatach, ponieważ wówczas folje te w kąpieli chlorowej nieco się paczą i czasem spotyka się t. zw. stwardnienia reljefu.

Dla uzupełnienia obrazu wypada przytoczyć też metodę technicznie nowszą, znaną pod nazwą „*Marzio*“, która jest używana przez drukarnie angielskie, niemieckie oraz innych krajów Europy, a ostatnio zaprowadzona została również w polskich zakładach. W celach czysto informacyjnych chciałbym krótko opisać sposób postępowania.

Klisze należy dobrze zmyć benzyną, osuszyć, a następnie pokryć specjalną farbą „*Marzio*“. Przed odbiciem klisz na papierze podkładkowym „*Marzio*“ czeka się 2 do 3 minut, ponieważ w ten sposób regulować można kontrastowość reljefu. Zadrukowany arkusz „*Marzio*“ posypuje się następnie proszkiem bronzowym i białym. Otrzymany w ten sposób surowy reljef utrwala się następnie specjalnym olejem i arkuszem bibułki i podkładka już jest gotowa do druku nakładu.

Korzyścią metody „*Marzio*“ nie dającą się żadną miarą zaprzeczyć, jest łatwe i szybkie sporządzanie reljefu. Trzeba wziąć pod uwagę, że t. zw. jednostronna podkładka na formę 70 × 100 cm, bez względu na ilość klisz oraz obecność lub nieobecność tekstu może być wykonana i podklejona w ciągu pół godziny. Tą oszczędność czasu uzyskuje się dzięki temu, że podkładka jest sporządzona w drodze zimno-suchej, wobec czego żadna deformacja nie może zachodzić. Prócz tego cała pod-

kładka może być w jednej całości umocowana na cylindrze lub tyglu. Płynące stąd korzyści gospodarcze są zupełnie widoczne.

Druk kliszowy jednak nie tylko musi dążyć do krótszych czasów podkładania, ale zrównać się możliwie w gatunku użytego papieru z offsetem i rotograwurą. Warunkiem przy druku siatek kliszowych na szorstkich papierach jest użycie silnego reljefu z łagodnem przechodzeniem jednego tonu w drugi. W razie bowiem istnienia ostrych różnic trzeba zwiększyć tłok, co ujemnie działa zarówno na wygląd estetyczny pracy, jako też na zużycie maszyny. Miękkość tonów, którą można zauważyć przy metodzie „*Marzio*“, daje jej pierwszeństwo przy drukach barwnych i przy siatkach jednobarwnych na papierach naturalnych. Wynik ten osiąga się sposobem „*Marzio*“ przez specjalne właściwości farby i przez wypukły (pozytywny) charakter reljefu.

Drukarz musi się naturalnie z taką techniczną nowością nieco oswoić, zanim potrafi wykorzystać wszystkie jej możliwości. Jednak zainteresowanie racjonalną metodą narządzenia jest dowodem ambicyj zawodowych i musi być rozwijane, zwłaszcza że druk na gorszych papierach i uzyskanie nowych efektów w druku ilustracyjnym stało się niemal nakazem dnia. W żadnym razie nie należy do postępu w tej dziedzinie odnosić się z przesądami.

Wywody powyższe nie mają znaczyć, że wszystkie inne sposoby podkładania trzeba zarzucić. Chciałem tylko kołom fachowym zwrócić uwagę na nowe kierunki w druku ilustracyjnym, które już zagranicą się przyjęły. Jeśli zaś znalazły szersze zastosowanie, to niewątpliwie oznaczają udoskonalenie na tem polu.

M. R.

PRAWO I SĄD

KRYZYSOWY DODATEK DO PODATKU DOCHODOWEGO OD UPOSAŻEŃ PRACOWNICZYCH

Ustawa z dnia 26 marca 1935 r. (Dz. U. R. P. Nr. 22 poz. 128) wprowadziła podwyżkę t. zw. kryzysowego dodatku do państwowego podatku dochodowego od uposażeń pracowniczych.

Nowe stawki stosuje się do wynagrodzeń, wypłacanych począwszy od dnia 1 kwietnia 1935 r. Wynoszą one przy wynagrodzeniu w stosunku rocznym:

powyżej	2 500	zł	do	3 600	zł	—	0,5%
„	3 600	„	„	6 400	„	—	1,0%
„	6 400	„	„	10 400	„	—	2,0%
„	10 400	„	„	24 000	„	—	3,0%
„	24 000	„	„	36 000	„	—	4,0%
„	36 000	„	„	60 000	„	—	5,0%
„	60 000	„	„	80 000	„	—	6,0%
„	80 000	„	„	104 000	„	—	7,0%
„	104 000	„	„	144 000	„	—	8,0%
„	144 000	„	„	184 000	„	—	9,0%
„	184 000	„	„	200 000	„	—	10,0%
„	200 000	„	„	220 000	„	—	11,0%
„	220 000	„	„	250 000	„	—	12,0%
„	250 000	„					13,0%

Czy wiesz, ile czasopism zawodowych posiadają drukarze zagraniczni?
Czy pomyślałeś o podtrzymaniu rozwoju jedynego polskiego pisma drukarskiego „Przeglądu Graficznego”?

TOW. GRAFICZNE W TORUNIU

W sobotę, 23 ub. m. odbyło się w lokalu p. Lewandowskiego, ul. Kopernika, przy bardzo licznym udziale członków, miesięczne zebranie Tow. Graficznego. Zebranie zagaił hasłem drukarskiem wiceprezes p. Szutkowski.

Po odczytaniu protokółu z ostatniego zebrania i komunikatach, p. A. Meyza wygłosił bardzo interesujący i obszerny referat p. t. „Dzieje maszyny drukarskiej“. Wynika z niego, że od roku 1440, t. j. od wynalazku ruchomych czcionek przez Gutenberga, a więc w ciągu niemal 400 lat, drukowano za pomocą drewnianych a w końcu żelaznych ręcznych tłoczni. Mimo tak prymitywnych urządzeń technicznych, odbijano wówczas taką ręczną prasą około 200 egzempl. dziennie. Wykonywano jednak dziś jeszcze podziwu godne, piękne i artystyczne druki. Stąd też powstało popularne miano „sztuka drukarska“. Główne podwaliny pod nagły i olbrzymi rozwój drukarstwa położył Niemiec Fryderyk Koenig, wynalazca w roku 1812 maszyny pospiecznej t. zw. „płaskiej“. Typy maszyn: „pospieszna“, „podwójna“, „dwutorowa“ są do dziś używane. Odznaczają się one dość precyzyjną pracą a wydajność ich waha się w granicach 1200—1800 egz./godz. Szczególnie maszyna „dwutorowa“ przystosowana jest do wymagań druku ilustracyjnego. Ręczne nakładanie arkuszy papieru uległo też automatyzacji. W ostatnich czasach znalazła się na rynku drukarskim zupełnie zautomatyzowana maszyna na mniejsze formaty akcydensowe. Wydajność jej podskoczyła już do 4500 egz. na godzinę. Około roku 1880 została wynaleziona w Ameryce gazetowa maszyna t. zw. „rotacyjna“, drukująca kilka tysięcy egzemplarzy na godzinę. Została ona też później ulepszona do precyzyjnej doskonałości i zastosowana do masowego druku ilustracyjnego książek, formularzy, biletów etc. Maszyna rotacyjna ostatniej doby wyrzuca już miljonowe nakłady. Zastosowanie w przemyśle graficznym maszyny rotacyjnej, pracującej systematycznie w tak szalonem tempie, spowodowało potanienie gazet, czasopism i książek, rozpowszechniając współczesne czytelnictwo do najdalej idących możliwości.

Po ożywionej dyskusji nad postępem w dziedzinie druku, w której udział brało szereg fachowców, w kąciku technicznym przejrzano szereg udatnych prac graficznych, a szczególnie zainteresowano się rzadko u nas spotykanym okazem pięknie opracowanej książki Henryka Sienkiewicza „Krzyżacy“, wydanej przez S. Pieniężnego w Olsztynie. Książka ta drukowana jest frakturą specjalnie dla Mazurów.

Po załatwieniu skrzynki zapytań i uzgodnieniu potrzeby wprowadzenia kącika kalkulacji, p. wiceprezes zamknął zebranie.



WAŁKI GUMOWE CONTI-GRAPHIC

Wałki gumowe Conti-Graphic z uwagi na ich korzyści techniczne uzyskały już dawno w wielu drukarniach rotacyjnych szerokie zastosowanie. Po długotrwałych próbach i doświadczeniach doszła firma Continental do pierwszorzędnych wyników w produkcji wałków. W bardzo wielu drukarniach używa się jedynie i wyłącznie wałków Conti-Graphic.

Wałki Conti-Graphic są w każdej chwili gotowe do użycia i wielce odporne na gorąco względnie zimno, na wszelkie zmiany temperatury oraz na wilgoć. Wobec tego wałki te można używać w każdej porze roku zarówno w lokalach zbyt ogrzanych jak i zimnych.

Przy użyciu wałków Conti-Graphic osięgnąć możemy większą szybkość maszyny i zredukować przerwy w pracy do minimum. Elastyczność wałków zezwala na czysty druk nawet przy starych, już dość podniszczonych czcionkach, użytych do układu. Do wałków tych nie przyczepia się prawie żaden pył, to też nie wymagają one częstego mycia.

MAKSYMILJAN NOWICKI
Dypl. Nauk Handl.

NOWOCZESNE METODY ORGANIZACJI W ZAKŁADACH GRAFICZNYCH

(Ciąg dalszy z nr. 8)

Wreszcie kierownik działu budżetowego przedkłada zarządowi sprawozdanie, który na wypadek niekorzystnego stanu rzeczy ma możność zapobiec ewentualnym stratom.

Ad 3. Końcową czynnością, związaną z prowadzeniem systemu budżetowego, jest kontrola jego rezultatów. Kontrolę tę przeprowadza się w ten sposób, że kierownik działu budżetowego wykonuje zestawienia porównawcze dla zarządu oraz kierowników poszczególnych działów.

Na podstawie takiego zestawienia przeprowadzić można analizę wahań, czyto w kierunku dodatnim lub ujemnym oraz zbadać ich przyczyny.

Wyniki tejże analizy dają możność stosowania w przyszłości ulepszonych metod prowadzenia systemu budżetowego.

V.

Kontrola

Jedną z zasadniczych cech naukowej organizacji jest racjonalna kontrola pracy, czy wykonanie zgadza się z planem czyli wzorcem, który został ustalony na podstawie analizy t. j. w przewidziany sposób i w przewidzianym czasie.

Kontrola więc ma na celu wykazać stopień odchylenia wykonania od wzorca i wskazać przyczyny tych odchyleń.

Chcąc przeto racjonalnie, wydajnie pracować, winniśmy oko nasze przedewszystkiem zwrócić na kontrolę pracy.

Racjonalna kontrola pracy w zakładach graficznych, obojętnie jakiej kategorji, wydawniczych, akcydensowych czy innych, posiada podwójny cel i znaczenie: ma ona zapewnić najpierw niezawodny pogląd na ogólną wydajność całego przedsiębiorstwa łącznie ze wszystkiemi działami, a następnie na podstawie statystycznie tą drogą ujętych kosztów własnych, wytworzyć indywidualne podłoże dla zadań prawidłowej kalkulacji.

Zecernia

Kontrola pracy w składalni ręcznej (zecerni) odbywa się na podstawie karty pracy, składającej się z rubryk, przewidzianych na wyszczególnienie prac produktywnych i nieproduktywnych. Kartę pracy wypełnia pracownik, gdzie oznacza zwięźle treść wykonanej pracy oraz czas, a którą codziennie oddaje kierownikowi oddziału. Kierownik, zebrane karty pracy po sprawdzeniu, odsyła do biura kontroli pracy.

Na podstawie karty pracy kierownictwo widzi, ile czasu bezproduktywnego zużywa się niepotrzebnie i zarządzi odpowiednie środki zaradcze.

Zecernia maszynowa

Odmienną metodę kontroli pracy stosuje się w zecerni maszynowej. Praca składacza maszynowego polega nietylko na odlewaniu pojedyńczych czcionek, lecz i całych wierszy.

Wykonanie zatem samej pracy zależy od całego szeregu czynników, wpływających dodatnio lub ujemnie na wydajność pracy, jak: wprawa składacza maszynowego, stan maszyny, stopień czytelności rękopisu, długość wiersza w składanej kolumnie, dostarczenie ołowiu, stwierdzone wady ołowiu i t. p.

Dlatego też należy nasampierw ustalić pierwszy wzorzec produkcji i dopiero na jego podstawie można kontrolować pracę rzeczywistą, osiągniętą w ciągu dnia, z produkcją wzorcową.

Sala maszyn

W sali maszyn drukarskich kontrolę pracy przeprowadza się za pośrednictwem formularzy kontrolnych, prowadzonych dla każdej maszyny osobno.

Formularze kontrolne zawierają takie rubryki, jak: data, format papieru, wykorzystanie formatu, produkcja, ilość zużytego czasu na druk, wykorzystanie zdolności produkcyjnej w procentach, suma postojów, postój maszyny w godz., naprawa maszyny, brak materjału, formy, ludzi, mycie maszyny, wadliwy papier i t. p.

(Dokończenie nastąpi)

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24.
Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.
Adres Redakcji i Admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24. Telefon nr. 25-55 — P. K. O. Poznań 202.868.
Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.
Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —
Przedruk dozwolony tylko za zgodą Redakcji.

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej, Sp. z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24 na papierze ilustracyjnym „Glob" nr. 0361 firmy R. Aleksandrowicz Synowie, Kraków.